

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era krisis ekonomi dan moneter saat ini mendorong perusahaan-perusahaan dengan berbagai jenis usaha saling bersaing untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk atau jasanya. Di satu sisi perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas dan kemampuan lebih dari pesaingnya. Namun di sisi lain perusahaan juga dituntut untuk dapat memberikan harga lebih murah dari pesaingnya.

Perusahaan selalu dihadapkan pada ancaman dari produk-produk atau komoditas sejenis dari perusahaan lain, yang akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik. Kemampuan perusahaan untuk tetap eksis dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat seperti itu menuntut perusahaan untuk memenangkan persaingan dan berusaha secara terus-menerus untuk memahami kebutuhan atau keinginan konsumen, meningkatkan jumlah pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Namun apabila persepsi konsumen tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dalam situasi ini konsumen bimbang telah memilih produk yang tepat atau tidak. Dampaknya bisa bermacam-macam, seperti berkurangnya pembelian ulang, peralihan merek, *word of mouth* yang negatif, dan sebagainya. Demikian pula kondisi bisnis yang terjadi dalam industri komunikasi seperti operator seluler.

Operator telepon seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi pengguna untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan pada penyediaan pulsa untuk percakapan saja, tetapi sesuai perkembangan teknologi dewasa ini, fasilitas dari operator telepon seluler dapat berupa SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Message Service*), layanan jasa perbankan, akses internet, dan lain sebagainya. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, telepon seluler sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif. Ini artinya konsumen memakai telepon seluler tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar *prestise*, namun sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan.

Oliver dalam Umar (2003:14) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Melihat prospek bisnis komunikasi yang terus meningkat, khususnya operator seluler, menurut Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), jumlah telepon seluler yang beredar di tanah air sekitar 160 juta, di antaranya 120 juta memiliki dua sampai tiga nomor dari 11 operator seluler. Sementara, rata-rata belanja pulsa antara Rp. 25.000 sampai dengan Rp. 30.000 perbulan sehingga jika dikalikan dengan pemegang *simcard* yang aktif 80 juta nomor, maka besar jumlah rupiah yang telah dikeluarkan masyarakat mencapai Rp. 2,4 triliun perbulan (www.pemkomedan.go.id). Perkembangan pasar telepon seluler yang sangat pesat tersebut memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Adanya beberapa operator seluler menimbulkan

persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Operator seluler tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Masing-masing operator seluler berusaha menciptakan inovasi terhadap fitur-fitur baru agar pelanggan tetap loyal.

Pada pasar global yang hiperkompetitif seperti itu, ketika banyaknya pesaing-pesaing yang menawarkan keunggulan/kelebihan produknya masing-masing, tidak ada satu pun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan pembelian dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk memenuhi standard kepuasannya. Akibat fatalnya adalah menceritakan pengalamannya ketidakpuasannya dan menyarankan orang-orang di sekitarnya untuk tidak menggunakan produk tersebut (dampak *negative word-of-mouth*).

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2005:344), umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada sebelas orang lain dan bahkan melakukan perpindahan ke merek lain. Bila masing-masing dari sebelas orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara eksponensial. Oleh sebab itu, untuk tetap eksis dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat, perusahaan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali berusaha secara terus-menerus untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persepsi konsumen akan menentukan posisi masing-masing operator telepon diantara pesaing-pesaingnya sehingga akan dapat diketahui persepsi konsumen sudah sesuai dengan yang diinginkan perusahaan atau justru sebaliknya. Konsumen akan membeli produk karena alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan. Variasi produk yang bermacam ditambah aktivitas promosi yang sangat persuasif dengan harga *sim card* (kartu telepon) perdana, harga isi ulang dan tarifnya murah dengan bonus yang tinggi, kemudahan isi ulang serta jaringan yang berkualitas tentu akan menentukan kepuasan atau bahkan mendorong munculnya perilaku perpindahan merek di kalangan konsumen.

Telkomsel sebagai salah satu penyedia jasa di bidang telekomunikasi Nasional dipilih untuk diteliti karena PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) adalah salah satu operator seluler yang mendominasi industri seluler di Indonesia. Bahkan melalui iklan di media elektronik, Telkomsel berani menyebut dirinya sebagai "sang juara". Ini dibuktikan PT. Telkomsel, Tbk sebagai peraih Platinum Brand pada penghargaan bergengsi Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2008 untuk kategori Sim Card GSM Pra Bayar pada Industri Telekomunikasi dengan kontribusi tertinggi yakni SimPATI.

Tabel 1.1
Kinerja Produk Personal 2008
Kategori GSM Pra Bayar

Operator Seluler	Top of Mind Advertising	Top of Mind Brand	Brand Share	Satisfaction
PT. Telkomsel, Tbk	46,6%	42,3%	42,6%	99,5%
PT. Indosat, Tbk	32,8%	32,6%	36,8%	97,7%
PT. Excelcomindo Pratama, Tbk	15,6%	12,2%	18,2%	99,0%

Sumber: Majalah SWA Edisi 18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2008. Data diolah.

Pada tabel 1.1 dapat dilihat keunggulan operator seluler PT. Telekomunikasi Seluler, Tbk atau lebih dikenal dengan Telkomsel yang diwakili produknya SimPATI dan AS dibandingkan GSM Pra Bayar lain, baik dari *Top of Mind Advertising* (popularitas iklan) sebesar 46,6% disusul PT. Indonesian Satellite Corporation, Tbk atau Indosat sebesar 32,8%, kemudian oleh PT. Excelcomindo Pratama, Tbk sebesar 15,6% dan 5% merupakan gabungan dari seluruh operator seluler lainnya yang ada di Indonesia; *Top of Mind Brand* (popularitas merek) PT. Telkomsel, Tbk sebesar 42,3% disusul PT. Indosat, Tbk sebesar 32,6%, kemudian oleh PT. Excelcomindo Pratama, Tbk sebesar 12,2% dan sisanya 12,9% merupakan gabungan dari seluruh operator seluler lainnya; maupun dari segi *Brand Share* (merek yang sering digunakan atau komunitas merek yang paling besar) PT. Telkomsel, Tbk sebesar 42,6%, disusul berturut-turut oleh PT. Indosat, Tbk sebesar 36,8%, PT. Excelcomindo Pratama, Tbk sebesar 18,2% dan 2,4% merupakan gabungan dari seluruh operator seluler lainnya. Dari segi *Satisfaction* (kepuasan penggunaan produk) operator seluler PT. Telkomsel, Tbk sebesar 99,5% bersaing ketat dengan PT. Excelcomindo Pratama, Tbk sebesar 99,0% disusul oleh PT. Indosat, Tbk sebesar 97,7%. Perihal yang sama tentang keunggulan Telkomsel juga dimuat dalam harian

Sumut Pos, tanggal 1 Juli 2009 bahwa PT. Telkomsel berhasil meraih penghargaan sebagai *Best of The Best Service Provider* selama 6 (enam) tahun berturut-turut di ajang tahunan anugerah tertinggi kategori GSM CDMA

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang dengan judul: **“Analisis Perpindahan Konsumen Kartu Pra Bayar Telepon Seluler pada Operator Seluler Lain ke Telkomsel”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

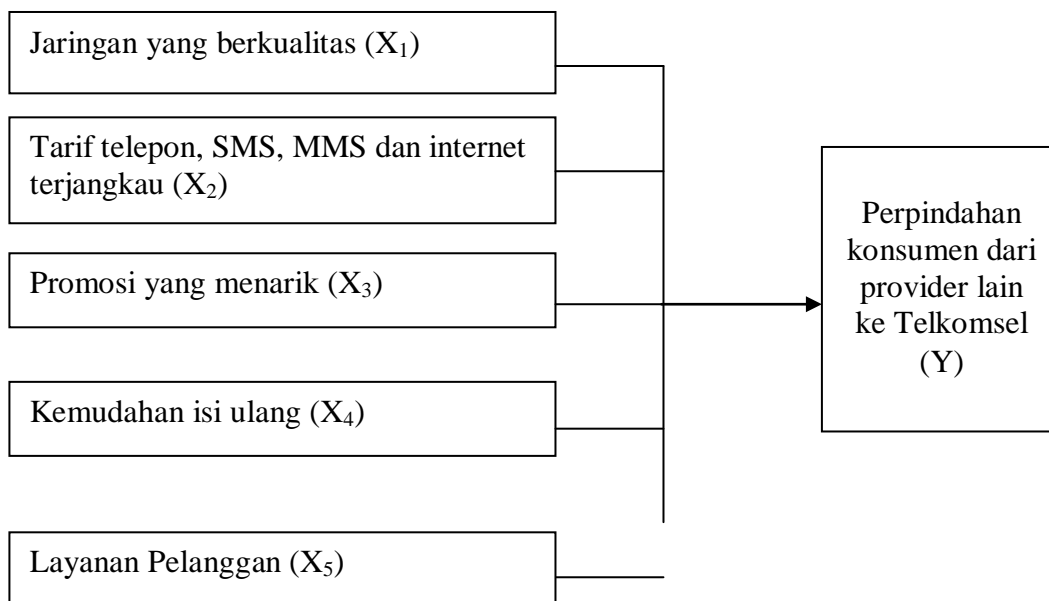
1. Apakah faktor jaringan yang berkualitas, tarif (telepon, SMS, MMS dan internet) terjangkau, promosi yang menarik, kemudahan isi ulang dan layanan pelanggan (*customer service*) dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan perilaku perpindahan dari provider lain ke Telkomsel.
2. Faktor apakah yang paling dominan antara faktor jaringan yang berkualitas, tarif (telepon, SMS, MMS dan internet) terjangkau, promosi yang menarik, kemudahan isi ulang dan layanan pelanggan (*customer service*) dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan perilaku perpindahan dari provider lain ke Telkomsel.

C. Kerangka Konseptual

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang karena

dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima yang diberikan (Tjiptono 2005:352). Untuk itu, strategi pemasaran untuk sektor jasa sebaiknya menyiratkan perusahaan jasa dalam melatih dan memotivasi karyawan (pemasaran internal) dan mengacu pada mutu jasa yang diberikan (pemasaran interaktif) dalam Kotler (2006:102).

Sektor jasa yang dipilih untuk diteliti adalah sektor jasa instruktur yaitu komunikasi, dalam hal ini operator seluler lain yang berpindah ke Telkomsel karena adanya hal ketidakpuasan pada operator seluler sebelumnya. Model kerangka konseptual yang digunakan adalah:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Tjiptono (2005). Data diolah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dalam mengambil keputusan komitmen (setia) kepada produk atau bahkan berpindah dinyatakan dalam bauran pemasaran berikut:

1. *Products*, yaitu bentuk penawaran jasa dalam bentuk jaringan yang berkualitas.

2. *Price*, yaitu keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis dalam bentuk tarif operator seluler baik tarif SMS, MMS dan tarif internet yang terjangkau.
3. *Promotion*, yaitu berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa dengan adanya promosi yang menarik.
4. *Place*, yaitu menyangkut kemudahan akses terhadap jasa dengan kemudahan isi ulang.
5. *Customer service*, yaitu petugas atau karyawan yang sengaja dibentuk untuk melayani pelanggan sebagai tanggung jawab organisasi jasa dalam melayani setiap keluhan, kritik, saran, masalah, pertanyaan, dan lain sebagainya juga menyampaikan informasi-informasi perusahaan.
6. *People*, bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Di lain pihak, dalam industry jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan
7. *Process*, dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani merek dan lamanya menunggu selama proses produksi.

Penelitian ini hanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan konsumen yang didasarkan pada 5 bauran pemasaran jasa saja, kecuali faktor *people*

dan *process*. Karena ke-5 bauran pemasaran jasa tersebut di atas dinilai cukup mewakili ke-7 bauran pemasaran jasa.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2007:93).

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Faktor jaringan yang berkualitas, tarif (telepon, SMS, MMS dan internet) terjangkau, promosi yang menarik, kemudahan isi ulang dan layanan pelanggan (*customer service*) dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan perilaku perpindahan dari provider lain ke Telkomsel.
2. Faktor yang paling dominan dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan perilaku perpindahan dari provider lain ke Telkomsel adalah tarif (telepon, SMS, MMS dan internet) terjangkau.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan dari provider lain ke Telkomsel.

- b. Mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan memberikan pengaruh perpindahan provider.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan buat PT. Telkomsel, Tbk dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang terhadap mempertahankan pelanggan dan menguatkan loyalitas merek yang dimiliki.

- b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan-masukan sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan pola pikir dalam bidang pemasaran khususnya dalam hal kepuasan merek.

F. Metode Penelitian

1. Batasan Operasional

- a. Penelitian ini dilakukan oleh penulis hanya pada perilaku konsumen pada perpindahan pembelian produk Telkomsel.
- b. Dalam hal ini yang dijadikan obyek penelitian adalah *sim card* (kartu telepon), mencakup provider GSM lain ke Telkomsel
- c. Konsumen yang diteliti adalah responden yang menggunakan *sim card* (kartu telepon) GSM lain tetapi berpindah ke Telkomsel

- d. Faktor-faktor penelitian meliputi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek berdasarkan pada tarif (telepon, SMS, MMS dan internet) terjangkau, harga isi ulang yang murah, jaringan yang berkualitas, adanya hadiah/bonus, promosi yang menarik dan kemudahan isi ulang.

2. Defenisi Operasional Variabel

- a. Variabel bebas, yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain.

Adapun yang menjadi variabel bebas dari penelitian ini adalah:

1. Jaringan yang berkualitas (X_1)

Layanan jaringan yang bagus di Indonesia ataupun di Luar Negeri.

2. Tarif telepon, SMS, MMS dan internet terjangkau (X_2)

Tarif yang dikenakan setiap kali pemakaian layanan jasa operator seluler baik Telkomsel ataupun provider lain.

3. Promosi yang menarik (X_3)

Iklan yang menarik yang dapat memberikan informasi produk, membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk dan mengingatkan kembali akan produk.

4. Kemudahan isi ulang (X_4)

Adanya tempat pengisian pulsa yang mudah ditemukan.

5. Layanan pelanggan (X_5)

Yaitu adanya petugas atau karyawan yang sengaja dibentuk untuk melayani pelanggan sebagai tanggung jawab organisasi jasa dalam melayani setiap keluhan, kritik, saran, masalah, pertanyaan, dan lain sebagainya juga menyampaikan informasi-informasi

perusahaan. Variabel terikat, yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain.

- b. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah perilaku perpindahan konsumen dari provider lain ke Telkomsel

Tabel 1.2
Batasan Operasional
Indikator Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur Variabel
Jaringan (X ₁)	Jangkauan sinyal/layanan operator seluler yang digunakan	1. Jangkauan berkualitas 2. Jangkauan luas	Skala Likert
Tarif operator (X ₁)	Jumlah rupiah yang dikenakan setiap pemakaian layanan berdasarkan kebijakan operator yang berlaku	1. Tarif telepon yang dikenakan 2. Tarif SMS (Short Message Service) yang dikenakan 3. Tarif MMS (Multimedia Message Service) yang dikenakan 4. Tarif internet (GPRS) yang dikenakan	Skala Likert
Promosi (X ₃)	Adalah berbagai metode untuk mengomunikasi-kan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual	1. Iklan menarik 2. Pameran menarik	Skala Likert
Kemudahan isi ulang (X ₄)	Layanan operator seluler dalam memudahkan pelanggan mengisi pulsa baik pembelian langsung atau belanja <i>online</i>	1. Tersedia di banyak tempat isi ulang 2. Tersedia dalam bentuk <i>voucher</i> dan elektronik	Skala Likert

Layanan pelanggan (X ₅)	Yaitu petugas atau karyawan yang sengaja dibentuk untuk melayani pelanggan sebagai tanggung jawab organisasi jasa dalam melayani setiap keluhan, kritik, saran, masalah, pertanyaan, dan lain sebagainya juga menyampaikan informasi-informasi perusahaan.	1. Pelanggan dapat dilayani 1x24 jam setiap hari. 2. Penggunaan layanan pelanggan adalah bebas pulsa.	
Perilaku perpindahan konsumen (Y)	Proses pengambilan keputusan pelanggan	Adanya keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan provider.	Skala Likert

3. Skala Pengukuran Variabel

Adapun yang menjadi skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2006:86). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian maka peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1. 3
Instrumen Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2006:86). Data diolah

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan Oktober 2009 sampai dengan Januari 2010.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa atau konsumen yang ada di Fakultas Sastra USU angkatan 2006-2009 yang pernah menggunakan *sim card* provider selain Telkomsel sebagai pembanding yang kemudian beralih ke Telkomsel yang jumlahnya tidak diketahui karena tidak ada data statistik pendukung.

Menurut Suparmono (2005:63) alternatif formula yang dapat digunakan untuk menentukan sampel dan populasi yang sulit diketahui (*unidentified*) adalah sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \alpha) \frac{(P)(Q)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z α = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu

P = Proporsi populasi yang diharapkan memiliki karakteristik tertentu (%)

Q = (1-P), Proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu (%)

d = Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (dinyatakan dalam %)

Berdasarkan hasil peninjauan awal terhadap 40 mahasiswa/i Fakultas Sastra, diketahui 88% atau 35 orang memiliki karakteristik yang sesuai dengan teknik pengambilan sampel yaitu pernah menggunakan operator seluler selain Telkomsel sebelumnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu mengambil sejumlah mahasiswa/i yang memiliki kriteria tertentu untuk dijadikan responden.

Kriteria yang ditetapkan yaitu responden adalah mahasiswa/i Fakultas Sastra USU yang pernah menggunakan operator seluler (selain Telkomsel) sebelumnya selama minimal 2 bulan, dan sekarang menggunakan operator seluler Telkomsel selama minimal 3 bulan. Ini artinya pemilihan responden adalah responden yang pernah menggunakan operator seluler (selain Telkomsel) sebelumnya pernah melakukan pembelian ulang setidaknya minimal 1 kali (dalam periode 2 bulan pemakaian) dan sekarang telah menggunakan operator seluler Telkomsel yang telah melakukan pembelian ulang setidaknya 2 kali (dalam periode 3 bulan pemakaian). Kriteria ini juga dipergunakan untuk menghindari responden yang sering bergonta-ganti operator seluler tanpa dasar ketidakpuasan

Penetapan jumlah sampel dengan tingkat signifikan 10% dan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 6% adalah sebagai berikut:

$$n = (1,65^2) \frac{(88)(12)}{6^2}$$

$$n = 79,7 = 80 \text{ (pembulatan)}$$

Maka jumlah mahasiswa/i yang akan dijadikan sampel dalam penelitian adalah 80 orang.

6. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan mengenai variabel penelitian.

b. Data Sekunder

Data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan seperti data dari PT. Telkomsel, Tbk, jurnal, buku-buku pendukung, koran, majalah dan internet.

7. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan jawabannya ditentukan skornya dengan skala likert
- b. Dokumentasi (studi kepustakaan) merupakan teknik pengumpulan informasi dan data-data yang diperoleh melalui buku, jurnal, tulisan, koran, majalah, dan situs internet.
- c. Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak operator seluler untuk kelengkapan data dan konsumen untuk memperjelas jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen di lokasi penelitian sesuai kebutuhan penelitian

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktik belum tentu data yang terkumpul adalah valid (Ginting, 2008:172).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS (Statistic Package for The Social Science)* 14.0, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2006:110). Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut reliabel

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel

9. Metode Analisis Data

a. Metode Analisis Deskriptif

Metode ini merupakan metode analisis data dimana data dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis, dan diinterpretasikan sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

b. Analisis Kuantitatif

Merupakan analisa yang berhubungan dengan angka atau perhitungan. Untuk itu, di dalam penelitian ini digunakan metode analisis statistik guna menjelaskan hubungan antar variabel yang telah dikuantifikasikan. Berikut perhitungan statistik yang digunakan:

Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon

Uji peringkat bertanda Wilcoxon adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk membuktikan perbedaan dua sampel berhubungan, dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih provider Telkomsel dan selain Telkomsel. Prosedur pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis operasional

H_0 = Tidak ada terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang terdiri dari faktor jaringan yang berkualitas, tarif (telepon, SMS, MMS dan internet) terjangkau, promosi yang menarik, kemudahan isi ulang dan layanan pelanggan antara provider Telkomsel dan selain Telkomsel

H_a = Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang terdiri dari faktor jaringan yang berkualitas, tarif (telepon, SMS, MMS dan internet) terjangkau, promosi yang menarik, kemudahan isi ulang dan layanan pelanggan antara provider Telkomsel dan selain Telkomsel

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Dalam uji hipotesis penelitian ini ditentukan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga kriteria pengujiannya sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $P \geq 0,05$

H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $P < 0,05$

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasar pada alat analisis yang digunakan, yaitu Uji Peringkat Wilcoxon. Teknik ini merupakan penyempurnaan dari Uji Tanda (Sign Test). Uji peringkat bertanda Wilcoxon digunakan untuk kasus dua sampel dependen bila skala ukur memungkinkan kita menentukan besar relative beda (selisih-selisih) yang terjadi, jadi bukan sekedar hasil pengamatan yang berbeda saja. Uji peringkat bertanda Wilcoxon cocok digunakan bila kita dapat mengetahui besarnya beda antara pasangan-pasangan harga pengamatan X_1 dan Y_1 berikut arah beda yang bersangkutan. Apabila kita dapat menentukan besarnya setiap beda, maka kita dapat menetapkan peringkat untuk masing-masing beda itu. Melalui penyusunan peringkat beda-beda inilah uji Wilcoxon memanfaatkan informasi tambahan yang tersedia (<http://mhs.blog.ui.edu/m.arafat/2008/08>).

d. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.