

FAKTOR-AKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERLANGGANAN SPEEDY PADA PT. TELKOM PLASA SIAK

Nurma syariyanti

Falkutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univerrrsitas Riau

Lie Othman, S,Pi

Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau

The research was conducted in PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) Plasa Siak purpose of this study was (1) to determine whether a variable location, quality and variety of products, pricing, advertising and promotion, office services and the atmosphere influence the consumer's decision to subscribe Telkom Speedy (2) to determine the factors that most influence the consumer's decision to subscribe Telkom Speedy. Methods of data collection through interviews, and observation questioner. To analyze the data collected on the use of descriptive methods. Based on the research and discussion it is known that (1) the variable location, quality and variety of products, pricing, advertising and promotion, service and office atmosphere is affecting the consumer decision subscribe PT.Telkom Plasa Telkom Speedy in Siak (2) can be in the know that the variable quality and variety of products and locations most influenced the decision to subscribe Telkom Speedy in PT.Telkom Plasa Siak.

PENDAHULUAN

Secara global lingkungan dunia usaha saat ini berada dalam masa transisi dari era revolusi industri menuju era revolusi informasi dan komunikasi. Komunikasi informasi makin bermutu dan makin cepat menyebabkan perubahan lingkungan yang cepat, dinamik, dan rumit. Perubahan tersebut tidak hanya bersifat evolusioner, namun seringkali bersifat revolusioner. Hal ini sejalan dengan perubahan kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi yang semakin kompleks. Hal tersebut dipengaruhi oleh perubahan tingkat pendapatan, pola hidup, prilaku, dan cara berfikir serta budaya masyarakat yang semakin maju. Tuntutan akan kualitas pelayanan jasa telekomunikasi pun semakin tinggi.

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satunya internet, merupakan sarana teknologi yang lazim digunakan dan menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari hal ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan internet oleh masyarakat baik dari kalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Penggunaan internet dalam masyarakat bukanlah merupakan hal yang asing lagi, karena begitu mudahnya untuk dipahami.

Seiring dengan pertumbuhan sistem teknologi informasi yang berlangsung cepat, maka tidak dapat dipungkiri juga berefek kepada pertumbuhan pengguna-pengguna internet (netter) di dunia meningkat. Dari 0,4% pengguna dari seluruh penduduk dunia pada tahun 1995, kini naik 60x lipat pada tahun 2008. Dan

semenjak tahun 2000, pertumbuhan netter dunia naik rata-rata 20% terhadap total populasi dunia. Dengan tren pertumbuhan internet dalam beberapa tahun terakhir ini indonesia menjadi pangsa pasar netter yang sangat potensial. Hasil riset terbaru dari MarkPlus Insight terhadap 2161 pengguna Internet di Indonesia memberikan gambaran jelas mengenai tren penggunaan Internet di Indonesia. Sebagaimana yang dirilis dalam Majalah Marketeers edisi Oktober 2011, menurut riset sindikasi MarkPlus Insight, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta. (Sumber : www.google.com/MarkPlus Insight.com)

Berbagai kemudahan akses internet yang ditawarkan oleh pemasar dalam merebut perhatian para konsumen, dapat dibaca oleh marketer atau pemasar dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, atau yang biasa dikenal dengan sebutan TELKOM. PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor komunikasi. Sektor ini memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang. Hal ini didukung dengan perkembangan hidup manusia yang senantiasa berubah seiring dengan perkembangan zaman yang menyebabkan terjadinya peningkatan pada tingkat kebutuhan. Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, adalah Telkom Speedy yang merupakan produk layanan internet access end-to end dengan basis teknologi *Asymetric Digital Subcribel Line* (ADSL) yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telpon dengan akses internet cepat.

Plasa Telkom diciptakan untuk melayani customer PT.Telkom selain berfungsi sebagai jembatan antara PT.Telkom dengan para pelanggan dan calon pelanggannya dalam hal ini informasi layanan dan produk, juga melayani transaksi pembayaran jasa telekomunikasi secara umum seperti pembayaran speedy, wireline dan wireless (flexi).

Tabel I
Daftar Nama-Nama Plasa Telkom yang ada di Kabupaten Siak

No	Tempat	Cakupan Pelayan
1.	Plasa Minas	Kecamatan Mandau, Kecamatan Kandis, Kecamatan Minas
2.	Plasa Perawang	Kecamatan Tualang, Kecamatan Kerinci Kanan, Kecamatan Lubuk Dalam
3.	Plasa Siak	Kecamatan Pusako, Kecamatan Sabak Auh, Kecamatan Bunga Raya
4.	Plasa Sungai Apit	Kecamatan Sungai Apit, Kecamatan Dayun

Sumber : PT. Telkom, 2011

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa PT.Telkom sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dimana PT.Telkom mendirikan 4 Plasa

Telkom yang ada di Kabupaten Siak, hal ini mengingat bahwa letak geografis Kabupaten Siak antar Kecamatan saling berjauhan maka dengan didirikannya beberapa Plasa Telkom bisa memberikan pelayanan, kepuasan dan mempermudah urusan pelanggan/konsumen sesuai dengan Visi dan Misi PT.Telkom yaitu, “*To Become a Leading Infocom Player in the Region*” dimana menunjukkan suatu tekad bahwa TELKOM untuk menjadi penyelenggara jasa informasi dan komunikasi yang handal di level Regional. Dengan misi memberikan layanan “*One Stop Infocom*” dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *Business Partner* yang sinergi.

Speedy terutama ditujukan bagi mereka yang selama ini telah mengakses internet baik itu melalui Telkomnet Instan maupun provider internet pesaing lainnya. Pilihan paket yang tersedia bisa meningkatkan kenyamanan mengakses internet dengan tarif yang kompetitif. Akses internet melalui telkomnet instant memiliki banyak kelemahan, yaitu akses internet lambat dengan kecepatan hanya 56Kbps, tarif lebih mahal dan terganggunya sambungan telepon ketika pelanggan melakukan koneksi internet. Dengan kata lain pelanggan tidak bisa menggunakan telepon jika sedang mengakses internet. Hal ini menjadi alasan mengapa Speedy dikeluarkan oleh PT.TELKOM sebagai salah satu produk internet unggulan.

PT. Telkom yang bergerak dalam jasa telekomunikasi, harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif terlebih pada masa sekarang dimana tidak semua masyarakat beranggapan bahwa internet sebagai kebutuhan pokok. Upaya untuk menambah pelanggan harus tetap berulang dilakukan dan terus dipertahankan, agar PT. Telkom dapat berkembang secara dinamis. Oleh karena itu, PT. Telkom harus memahami benar siapa pasar sasarannya. Kedudukan konsumen bagi suatu perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate consumer*), sebab mereka adalah para individu yang membeli untuk tujuan penggunaan yang berbagai macam kebutuhan dan kemungkinan melakukan penggunaan ulang.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk. PT. Telkom sebagai salah satu perusahaan dagang menyadari bahwa berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan penjualan tergantung pada usahanya didalam memahami karakteristik pasar yang dituju dan mempengaruhi sikap mereka. Sikap konsumen ini akan berkembang melalui pengalaman yang dirasakannya baik dari diri sendiri maupun orang lain. Tindak lanjut dari sikap inilah yang akan membentuk keputusan konsumen untuk berlangganan.

PT. Telkom sebenarnya memiliki pesaing yang tidak bisa dianggap ringan. Sehingga pihak perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya. Ada hal beberapa yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan, diantaranya dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Untuk itu perusahaan harus berupaya untuk menciptakan keunggulan baik dari segi keanekaragaman jasa yang di tawarkan, harga yang bersaing, pelayanan yang baik, kualitas dan variasi jasa, serta lokasi yang strategis sehingga konsumen berminat berlangganan Speedy. sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk, sehingga strategi penjualan dan pengenalan produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa salah satunya Speedy.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada sejauh mana faktor harga yang bersaing, pelayanan yang baik, kualitas dan variasi jasa, serta lokasi yang strategis serta lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan speedy. Serta faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi keputusan konsumen berlangganan speedy.

TINJAUAN TEORI

Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan perhatian pada hubungan timbal balik dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing **Payne (2000)**.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pasar eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, dan menetapkan harga, mendistribusikan, mempromosikan jasa itu kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggannya dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani pelanggan **Groonross dalam Kotler (2005)**.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk.

Literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakan barang dari jasa diantaranya adalah *intangibilitas relatif* dari kebanyakan jasa. Sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, kebanyakan jasa yang tidak demikian. Oleh karena itu, jasa harus dialami oleh konsumen terlebih dahulu sebelum jasa dievaluasi. Produk jasa

bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu dengan lain. Secara garis besar karakteristik tersebut terdiri atas :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)
Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)
Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan seperti kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *People based* (sangat tergantung pada kinerja karyawan)
Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam *delivery process*, sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa.
6. *Lack of Ownership*
Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Perilaku konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen, maka pemasar terlebih dahulu harus mengetahui pengertian dasar konsumen. Menurut **Ujang Sumarwan (2002)**, istilah konsumen sering diartikan dalam dua jenis konsumen yaitu :

1. Konsumen individu yaitu yang membeli produk dan jasa untuk keperluan dan penggunaan sendiri.

2. Konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga social, kantor pemerintah dan swasta dan lain-lain. Semua jenis organisasi ini membeli produk dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan perusahaan. Produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tidak akan terjual tanpa konsumen individu, sebaik apapun produk yang akan ditawarkan tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika tidak dibeli oleh konsumen individu maupun organisasi.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut menurut **Dharmesta dan Handoko (2000:10)**.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:488)** menyatakan bahwa setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.

Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sedangkan menurut **Lamb (2001)** menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan pilihan –pilihan jasa dapat berubah secara terus menerus. Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan.

Lamb (2001) menyatakan bahwa ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan.



Sumber : Lamb, et al (2001)

Gambar 1.2 : Proses tahapan pengambilan keputusan konsumen

Pengambilan keputusan konsumen tersebut melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk.

Menurut **Engel, Blackwell dan Miniard (1995:257)** menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berupa, lokasi, kualitas dan variasi jasa produk, harga, iklan/promosi, pelayanan, atmosfer kantor serta pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan dan respon konsumen dalam keputusan pembelian produk. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu :

a. Lokasi

Tempat usaha atau lokasi yang strategis sangat penting diperhatikan oleh penjual atau perusahaan. Dimana lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen ataupun perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Tiga hal yang berkaitan dengan lokasi yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah seleksi pasar, analisis area dan evaluasi tempat. Berkaitan dengan pemilihan tempat usaha, perusahaan harus terlebih dahulu menyusun peta daerah yang menunjukkan kepadatan konsumen dan tempat usaha pesaing. Adapun tempat usaha yang paling diinginkan oleh perusahaan antara lain :

- Letaknya strategis
- Tersedianya akses transportasi yang baik dan lancar
- Mudah dijangkau
- Dekat dengan konsumen
- Fasilitas pemerintah mendukung
- Sosial ekonomi konsumen di daerah tersebut cukup baik.

b. Kualitas dan variasi jasa produk

Merupakan determinan dalam pemilihan yang dilakukan oleh konsumen, yang pada dasarnya konsumen cenderung akan memilih sebuah perusahaan jasa yang mampu memberikan kualitas yang bagus terhadap jasanya dan bervariasi.

c. Harga

Harga merupakan suatu hal yang paling mendasar diantara strategi pemasaran lainnya. Dimana harga memiliki relevansi dengan strategi pemasaran tersebut serta memberikan kontribusi terhadap perusahaan, baik berupa keuntungan atau kerugian.

Menurut **Philip Kotler yang dikutip oleh M. Taufiq Amir (2005:163)**, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

d. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan variabel yang penting sehubungan dengan pemasaran terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan dan promosi yang menarik akan mampu mempengaruhi dan menarik konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

e. Pelayanan

Pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan terutama perusahaan yang produknya berupa jasa. Pelayanan juga dapat dijadikan sebagai alat utama untuk meraih keunggulan bersaing. Pendapat lainnya yaitu menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:296)**, mengemukakan bahwa pelayanan kepada pelanggan merupakan elemen dan strategi produk. Tawaran perusahaan kepada pasar biasanya termasuk bentuk pelayanan yang mungkin merupakan tambahan kecil atau bagian utama dari tawaran keseluruhan.

f. Atmosfer kantor

Hal lain yang penting diperhatikan oleh pemasar yaitu atmosfer kantor yang dapat diartikan sebagai keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik kantor (ruangan). Menurut **Bilson Simamora (2003:280)** menyatakan bahwa atmosfer kantor yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia yaitu : penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Yang dapat dilakukan dengan cara berikut :

- *Sight Appeal*, dapat dilihat sebagai sesuatu proses menyebarkan stimuli yang dapat memberikan hubungan visual dengan yang dilihat. Bentuk ruangan, ukuran, *furniture*, warna dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen.
 - *Sound Appeal*, untuk menstimuli konsumen sehingga tertarik. Dengan fasilitas yang diberikan dapat menarik konsumen seperti adanya musik sehingga pelanggan merasa nyaman dan terhibur pada saat menunggu.
 - *Scent Appeal*, tujuannya adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan sehingga pelanggan merasa nyaman.
- g. Pelayanan dan kepuasan setelah transaksi**

Setiap konsumen menginginkan pelayanan dan kepuasan sesudah penjualan. Dengan pelayanan yang memuaskan tentunya akan menjadi point utama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam meraih keunggulan bersaing.

Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek paling disukai.

Menurut **Yazid (2001)** menyatakan bahwa dalam keputusannya untuk membeli konsumen cenderung meminimalkan risiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa mungkin bisa tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu, pengurangan resiko untuk meningkatkan kepastian apa yang dibelinya merupakan strategi yang secara luas digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap mereka terhadap organisasi jasa tersebut.

METODA PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi pada PT. Tekom Plasa Siak di Jl. Sultan Syarif Kasim No. 10 Kecamatan Siak Kabupaten Siak. Lokasi ini dipilih karena perusahaan ini menjual produk Speedy, dan juga lokasi ini dipilih karena dianggap dapat mempermudah dalam pengumpulan data dan sampel. Disamping itu sebagai kota perkembangan bisnis, daerah ini sangat membutuhkan teknologi informasi dalam pekerjaan,kebutuhan masyarakat pada dunia internet.

Populasi dan Sampling

Dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/konsumen Telkom Speedy sebanyak 335 orang. dengan mengambil sampel sebanyak 77 pelanggan Telkom Speedy Dan dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental random sampling*.

Tehnik mengumpulkan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Wawancara, pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak perusahaan yang berwenang memberikan data sehubungan penelitian ini, Kuesioner data yang dikumpulkan dari responden dengan membuat daftar pertanyaan dan membagikan kepada responden yang menjadi pelanggan Plasa Telkom Siak, Observasi pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung kelapangan.

Tabel 2

Variabel dan indikator penelitian

Varibel	Indikator
Lokasi	<ul style="list-style-type: none">- kemudahan menemukan lokasi- kemudahan akses transportasi- dekat dengan konsumen dan mudah dijangkau
Kualitas dan variasi produk	<ul style="list-style-type: none">- kelengkapan jenis paket speedy yang ditawarkan- kualitas/mutu sambungan dari provider ke internet- adanya variasi paket speedy yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
Harga	<ul style="list-style-type: none">- harga yang lebih murah- adanya spesifikasi harga berdasarkan paket yang ditawarkan- harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
Iklan dan promosi	<ul style="list-style-type: none">- adanya brosur-brosur iklan, promosi iklan di media masa mengenai Telkom Speedy- adanya pemberian undian berhadiah pada saat tertentu-adanya event/acara yang diselenggarakan

	PT.Telkom Plasa Siak
Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> - keramahan dan kesopanan karyawan - pengetahuan karyawan tentang produk Telkom speedy - keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan atau konsumen.
Admosfer kantor	<ul style="list-style-type: none"> - adanya kelengkapan fasilitas - warna dan bentuk tempat/ kantor yang menarik - suasana tempat yang nyaman dan menyenangkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berlangganan Telkom Speedy

No.	Indikator yang dinilai	Tanggapan Responden			Jumlah
		BP	CBP	TBP	
1	Lokasi	40,7	32	4,3	77
2	Kualitas dan variasi produk	52	22,3	2,7	77
3	Harga	33,33	35	8,67	77
4	Iklan dan promosi	18,67	37,67	20,66	77
5	Pelayanan	30,67	45,67	0,66	77
6	Atmosfer Kantor	22,3	50,4	4,3	77
Jumlah		197,67	223,04	41,29	462
Rata-rata		32,95	37,17	6,88	77
Persentase (%)		42,78	48,28	8,94	100

Sumber : Data Olahan, 2011

Keterangan :

- BP** : Berpengaruh
- CBP** : Cukup Berpengaruh
- TBP** : Tidak Berpengaruh

Dari tabel III.12 diatas terlihat rekapitulasi tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berlangganan Telkom Speedy. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat sebanyak 48,28% responden menyatakan faktor-faktor berupa lokasi, kualitas dan variasi produk, harga, iklan dan promosi, pelayanan dan atmosfer kantor tersebut cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk berlangganan Telkom Speedy serta 8,94% yang menyatakan faktor-faktor tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan Telkom Speedy pada PT. Telkom Plasa Siak.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan Telkom Speedy pada PT. Telkom Plasa Siak, faktor-faktor berupa kualitas dan variasi produk serta lokasi lebih berpengaruh dalam penentuan keputusan konsumen untuk berlangganan Telkom Speedy sebagai provider internet mereka. Sedangkan faktor lainnya berupa harga, iklan dan promosi, pelayanan serta atmosfer kantor cukup mempengaruhi keputusan konsumen berlangganan Telkom Speedy. Namun demikian masih ada faktor-faktor khususnya tentang iklan dan promosi yang harus menjadi perhatian yang khusus bagi pihak PT. Telkom Plasa Siak untuk perlu ditingkatkan lagi. Iklan dan promosi ini menjadi ujung tombak bagi perusahaan untuk memperkenalkan jasanya kepada konsumen. Tanpa iklan dan promosi tidak akan mungkin jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dapat diketahui dan digunakan oleh konsumen atau pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berlangganan Telkom Speedy pada PT. Telkom Plasa Siak berupa lokasi, kualitas dan variasi produk, harga, iklan dan promosi, pelayanan dan atmosfer kantor dapat dikatakan cukup mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan Telkom Speedy. Dimana faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen berupa kualitas dan variasi produk, yang mana dengan kelengkapan jenis paket speedy yang ditawarkan, kualitas/mutu dari jasa sambungan dari provider ke internet serta variasi paket speedy yang ditawarkan dan faktor berupa lokasi PT. Telkom Plasa Siak yang strategis, mudah ditemukan serta dekat dengan tempat konsumen menjadi keputusan konsumen untuk berlangganan Telkom Speedy pada PT. Telkom Plasa Siak. Serta faktor lainnya yang cukup mempengaruhi berupa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan, pelayanan yang cukup optimal, atmosfer kantor yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik dengan PT. Telkom Plasa Siak dan iklan atau promosi yang telah dilakukan cukup menjadi faktor yang menunjang dalam menentukan keputusan konsumen berlangganan Speedy.
2. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa provider Telkom Speedy pada PT. Telkom Plasa Siak adalah kualitas dan variasi produk serta lokasi.

Saran

1. Hendaknya PT. Telkom Plasa Siak lebih meningkatkan lagi bentuk promosinya dan media iklannya yaitu berupa brosur-brosur, pemasangan spanduk di tempat-tempat keramaian Telkom Speedy sehingga banyak konsumen yang mengetahui adanya PT. Telkom Plasa Siak selain sebagai perusahaan jasa telekomunikasi, PT. Telkom juga menyediakan jasa provider internet.
2. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berupa lokasi yang mudah ditemukan, kualitas dan variasi produk, harga, iklan dan promosi,

pelayanan serta atmosfer kantor tersebut diharapkan pihak PT. Telkom Plasa Siak mampu mengevaluasi setiap faktor tersebut sehingga dapat mengetahui keunggulan-keunggulan dari masing-masing faktor tersebut.

Hendaknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti meningkatkan pelayanan, menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung yang lebih baik serta menciptakan *good relation* terhadap para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, SE MBA, 2002, *Manajemen pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta.
- Cooper, Donal R and Schindler, Pamela S, 2003, *business research methods, the MC Grow-Hill Lumpanies*, Singapore.
- Alma, Buchari, 1998, *manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amir M, Taufiq. 200, *Dinamika Pemasaran, jelajahi dan rasakan*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Azwar, Saifudin, 2003, *Metode Penelitian*, Edisi kesatu, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Covey, 200, *Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta.
- Engel, Blacwell, Miniard, 1994, *Prilaku konsumen Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, Blacwell, Miniard. 1995. *Prilaku konsumen Jilid 2*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kinncar, Thomas C, dan Taylor, James R, 1998, *Riset Pemasaran*, Edisi tiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Bowen, Makens, 2003, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba 4, Jakarta.
- _____, 1995. *Marketing Management, An Asian Perspektif*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, Garry Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair Mc, Daniel, 2001 *Manajemen pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Umar, husein. 1997. *Riset pemasaran dan Prilaku konsumen*. Jakarta Bisnis, Jakarta.
- Setyoko, Afri. 1999. *Analisa Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Mitra Palur Karanganyar*, Penelitian Program Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Stanton, William. 1997. *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw-Hill Book, Tokyo.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.

- Susilowati, Dewi. 2001. *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sim-Card GSM Prabayar Di Surakarta*, Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Swastha Dh, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Liberty, Yogya-karta.
- Swastha Dh, Basu, dan Handoko, Hani, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi tiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swee Hoo ang, Sew Meng Kong, Chin Tien Tan, 2000, *Manajemen pemasaran perfektif asia*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyon. 2008. *Metode penelitian bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Swastha, basu, T.Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianingsih. 2000. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Granada Delanggu*. Penelitian Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Yudiana.2008. “ *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Madan*”. Medan. Skripsi
- www.google.com/MarkPlus Insight.com