

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**SKRIPSI**

**ANALISIS SIKAP PELANGGAN TELKOMSEL TERHADAP LAYANAN  
NADA SAMBUNG PRIBADI (NSP) 1212  
DI KOTA PALEMBANG**



**Diajukan Oleh :**

**FERA WIDYANATA  
NIM. 01033110004**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2007**

R. 15873 / 16235-

658.834

658.834

wid

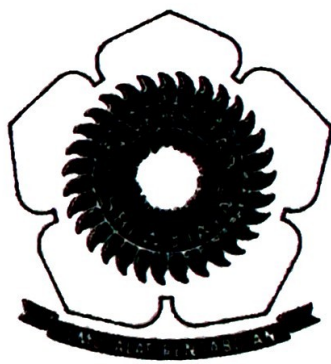
2007

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**



**SKRIPSI**

**ANALISIS SIKAP PELANGGAN TELKOMSEL TERHADAP LAYANAN  
NADA SAMBUNG PRIBADI (NSP) 1212  
DI KOTA PALEMBANG**



**Diajukan Oleh :**

**FERA WIDYANATA  
NIM. 01033110004**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2007**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama** : FERA WIDYANATA  
**Nomor Induk Mahasiswa** : 01033110004  
**Jurusan** : EKONOMI MANAJEMEN  
**Program** : STRATA – 1  
**Mata Kuliah Pokok** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Skripsi** : ANALISIS SIKAP PELANGGAN  
TELKOMSEL TERHADAP LAYANAN  
NADA SAMBUNG PRIBADI (NSP) 1212  
DI KOTA PALEMBANG

**Panitia Pembimbing Skripsi :**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Tanggal :** 26 April 2007 **Ketua,**



**Drs. H. Machmud Syahidin**

**Tanggal :** 30 April 2007 **Anggota,**



**Drs. Abdul Gani Harun, SU**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

**Nama : FERA WIDYANATA**  
**Nomor Induk Mahasiswa : 01033110004**  
**Jurusan : EKONOMI MANAJEMEN**  
**Program : STRATA – 1**  
**Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN**  
**Judul Skripsi : ANALISIS SIKAP PELANGGAN  
TELKOMSEL TERHADAP LAYANAN  
NADA SAMBUNG PRIBADI (NSP) 1212  
DI KOTA PALEMBANG**

**Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 16 Mei 2007  
dan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

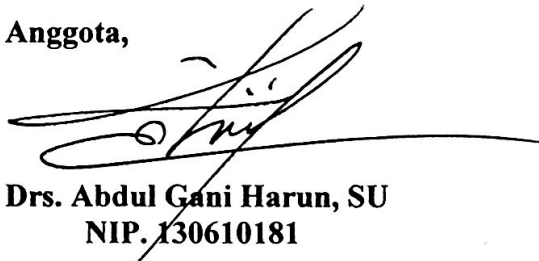
**Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 16 Mei 2007**

**Ketua,**



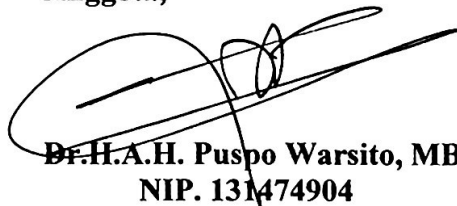
**Drs. H. Machmud Syahidin  
NIP. 130519978**

**Anggota,**



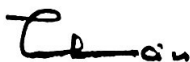
**Drs. Abdul Gani Harun, SU  
NIP. 130610181**

**Anggota,**



**Dr. H.A.H. Puspo Warsito, MBA  
NIP. 131474904**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902**

## Motivation Words :

“ Hidup adalah soal keberanian menghadapi yang tanda tanya, tanpa kita mengerti , tanpa kita bisa menawar. Terimalah dan hadapilah” (Sok Hok Gie)

“ So through the bad times I can safely say, Coz I’m a young heart living in a world filled with love, So when teardrops fall from me like rain from above, I can brush my troubles away, Know that deep down inside, I’ve got sunshine in my life” (Craig David, World Filled With Love)

“We’ve got to rely on our brains, our wits, our skills. We need to concentrate on making wise career decisions and smart choices in our mates”  
(Judge Judy Sheindlin)

“ Engage your heart, your gut and your mind in every decision you make”  
(Carly Fiorina)

“Here we are, Try to reach the stars, We are getting higher on and on, Go go go!, Like a hyperdrive, We’ve came along this far, We are getting bigger on and on we’re untouchables” (Nidji, Breakthru’)

“Do something different, Don’t be follower, Be trendsetter!” ( Fe Widyanata)

*I dedicate this “masterpiece” for the marketing science as a form of my contribution to marketing development, and as a symbol of my love to marketing world; for my almamater Ekonomi Unsri and for me myself as a personal pride achievement.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Sikap Pelanggan Telkomsel terhadap Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212 di Kota Palembang”.

Penulis menyadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, tetapi dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, penulis berusaha untuk memberikan yang terbaik dengan harapan dapat berguna bagi siapa saja yang memerlukannya. Oleh karena itu penulis menerima saran dan tanggapan yang bersifat membangun guna perbaikan di masa datang.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk dan nasihat dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syamsurijal, AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
2. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak M. Kosasih M. Zen selaku Sekretaris Jurusan Manajemen
4. Ibu Dra. Badia Perizade, MBA. selaku Pembimbing Akademik
5. Bapak Drs. H. Machmud Syahidin selaku Pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Drs. Abdul Gani Harun, SU. selaku Pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini
7. Bapak Welly Nailis, SE, MM. dan Kak Eko Fitrianto, SE. yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan, terutama dalam pengolahan data dan analisis.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan strategi pemasaran perusahaan serta bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran

Penulis,  
Fera Widyanata

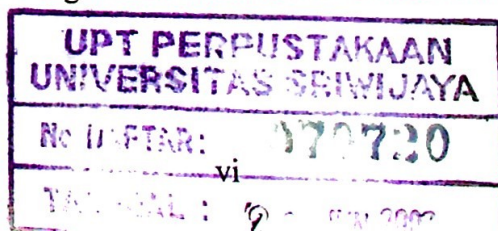
### Fe would like thanks to :

1. Allah SWT, for giving me a beautiful mind, exelent brain, let me being a smart person..hi..hi..;p
2. My mother and father. Esp. for my Mom, Thank U for uncountable love, care, affection, support, patient & understanding. For always being there for me giving me all u've got. I'm NOTHING without u Mom!, u know u're a tough women!. U're my very best friend, my saviour, my hero, My TRULY ANGEL, the one who love me so sincerely. I hope someday Allah will give u#1 place in heaven.Tons of Luv for ya Mom!!
3. My Sister Wita, thanks for always giving me "academic input", helping me when my brain get "low batt" he he.., broaden my knowledge. My cute baby Chester,, u're my "alive doll", my cheer up-therapy, my rainbow in summer or even cloudy day. My Grandma RusAnni, thx for ur continous pray.. Lotz hug & luv for ya all!
4. Riska, thx for being best friend indeed&inneed.. Alent, Mei, Yeni, Reni, Putri, Rani, Gita, Eka, Iyus (hmm my dear bro+freaky friend :p), Rintis, Harika, Mario, guyz thx for being a good friend till the last time of my existence in F.E. And all my friends in F.E, mgt, ep n ak whom I cant mention, thx for making my collegelife colorful..
5. My lovely EF ECS family,, K'Diaz, Fandi, Galuh, Vari, lif, Yosa guyz all of u are such a very nice friend!! I've had a wonderful&joy time with ya! And to all the next generation of Efecs Aby, Hadi, Bowok, Ichal, Jenang, Dayat, Budi, Steven, Apri etc, just keep this org progress more&more!!.. Hey we're a Solid Team, aren't we?
6. Mr. Hermawan Kartajaya, my Marketing Inspiration. Ur low profile attitude, ur amazing brain makes me admire u more and more! Ur point of view of marketing ispirng me so much. Ur "emotional marketing" theory influence me so very much! If only u could read my first thesis, it's all bout Emotional Marketing!!
7. My white cloud...Mr. Akbar...when u loved me,,my heart gone astray,, I've just realized now that I've missed the precious thing.. Babe, I've been wasting too long&too much valuable time juz to realize u're my heart! Well, now all can say is just thx for ever loved me simply, for ever cared about every little thing of me even when the painful time.. caused by me.. Now we're apart but I'll keep a part of u with me. Just take a good look at me now coz I'll be still standing here, babe. (*watashiwaanatawoaishiteru*)
8. Last but not least ;p To my adorable JOsh!! Everytime I see ur face, all the troubles seem disappear&turn into.....ha..ha!! The more I see ur face the more I get crazy! For me u're a symbol of real perfect guy!!

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAKSI.....	xiii
ABSTRACK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	9
I.4 Manfaat Penelitian.....	9
I.5 Kerangka Konseptual Penelitian.....	10
I.6 Metode Penelitian.....	10
I.6.1 Rancangan Penelitian.....	10
I.6.2 Populasi dan Sampel.....	11
I.6.3 Variabel Penelitian.....	12
a. Identifikasi Variabel.....	12
b. Pengukuran Variabel.....	14





I.6.4 Instrumen Penelitian.....	14
I.6.5 Jenis Data.....	15
I.6.6 Tehnik Analisis.....	16
I.7 Sistematika Pembahasan.....	18
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
II.1 Jasa.....	20
II.1.1 Pengertian Jasa.....	20
II.1.2 Karakteristik Jasa.....	21
II.1.3 Konsep Total Produk Jasa.....	22
II.2 Perilaku Konsumen.....	22
II.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
II.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
II.2.3 Motivasi Dalam Pembelian.....	29
II.3 Sikap.....	30
II.3.1 Pengertian Sikap.....	30
II.3.2 Karakteristik Sikap.....	31
II.3.3 Fungsi Sikap.....	32
II.3.4 Model Struktur Sikap.....	34
II.3.5 Faktor Pembentuk Sikap.....	37
II.4 Penyebaran Inovasi.....	38
II.4.1 Pengertian Inovasi.....	38
II.4.2 Jenis Inovasi.....	39
II.4.3 Karakteristik Penerimaan Inovasi Produk.....	40

## BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

III.1 Sejarah Singkat Telkomsel.....	42
III.2 Visi dan Misi Telkomsel.....	43
III.3 Kepemilikan Saham Telkomsel.....	44
III.4 Manajemen Perusahaan.....	45
III.4.1 Manajemen Telkomsel.....	45
III.4.2 Strategi Bisnis Telkomsel.....	47
III.5 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	48
III.5.1 Struktur Organisasi.....	48
III.5.2 Pembagian Tugas.....	51
III.6 Varian Produk.....	59
III.7 Layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212.....	62
III.8 Fasilitas Pendukung.....	66
III.8.1 Kantor Pelayanan (Grapari).....	66
III.8.2 Jaringan Pendukung.....	67

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

IV.1 Uji Data.....	69
IV.1.1 Uji Validitas.....	71
IV.1.2 Uji Reliabilitas.....	72
IV.1.3 Uji Normalitas.....	73
IV.2 Analisis Frekuensi.....	74
IV.2.1 Frekuensi Non Variabel.....	74
IV.2.1.1 Karakteristik Responden.....	75
IV.2.1.2 Perilaku Responden.....	79

IV.2.2 Frekuensi Variabel Utama.....	86
IV.2.2.1 Komponen Kognitif.....	86
IV.2.2.2 Komponen Afektif.....	90
IV.2.2.3 Komponen Konatif.....	94
IV.3 Analisis Tabulasi Silang ( <i>Crosstabulation</i> ).....	96
IV.3.1 Tabulasi Silang antara Profil dan Perilaku Responden.....	96
IV.3.2 Tabulasi Silang antar Perilaku Responden.....	105
IV.4 Analisis Deskripsi Variabel Utama1.....	107
IV.5 Analisis Korelasi.....	108
IV.5.1 Korelasi antar Variabel Utama.....	109
IV.5.2 Korelasi antar Atribut Variabel Utama.....	109
IV.6 Analisis Sikap Terhadap Model Sikap Tiga Komponen.....	113
IV.6.1 Sikap Terhadap Komponen Kognitif.....	114
IV.6.2 Sikap Terhadap Komponen Afektif.....	115
IV.6.3 Sikap Terhadap Komponen Konatif.....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
V.1 Kesimpulan.....	118
V.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	123

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama.....72
Tabel IV.1.3	Hasil Uji Normalitas Variabel Utama.....74
Tabel IV.2.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....75
Tabel IV.2.1.1.2	Frekuensi Usia Responden.....76
Tabel IV.2.1.1.3	Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....77
Tabel IV.2.1.1.4	Frekuensi Profesi Responden.....78
Tabel IV.2.1.2.1	Produk Telkomsel yang Digunakan.....79
Tabel IV.2.1.2.2	Darimana Mengetahui Layanan NSP.....80
Tabel IV.2.1.2.3	Pemakaian Pulsa per Bulan.....81
Tabel IV.2.1.2.4	Pertama Kali Menggunakan NSP.....82
Tabel IV.2.1.2.5	Jika NSP Habis.....83
Tabel IV.2.1.2.6	Yang Mempengaruhi Menggunakan NSP.....84
Tabel IV.2.2.1	Analisis Frekuensi Komponen Kognitif.....86
Tabel IV.2.2.2	Analisis Frekuensi Komponen Afektif.....90
Tabel IV.2.2.3	Analisis Frekuensi Komponen Konatif.....94
Tabel IV.4	Deskripsi Variabel Utama.....107
Tabel IV.5.1	Korelasi antar Variabel Utama.....109
Tabel IV.5.2	Korelasi antar Atribut Variabel Utama.....110
Tabel IV.6	Skala Penilaian.....114
Tabel IV.6.1	Sikap Terhadap Komponen Kognitif.....114
Tabel IV.6.2	Sikap Terhadap Komponen Afektif.....115
Tabel IV.6.3	Sikap Terhadap Komponen Konatif.....117

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1	Kerangka Konseptual.....10
Gambar II.1	Hierarki Kebutuhan Maslow.....27
Gambar II.2	Versi Sederhana Mengenai Teori Tindakan Beralasan.....36
Gambar II.3	Sistem Pembentuk Sikap.....37
Gambar III.1	Pertumbuhan Kinerja Telkomsel.....43
Gambar III.2	Kepemilikan Saham Telkomsel.....45
Gambar III.3	Struktur Organisasi PT. Telkomsel Cabang Palembang...50
Gambar III.4	Kartu Halo.....59
Gambar III.5	Kartu Simpati.....60
Gambar III.6	Kartu As.....61
Gambar III.7	Combat.....67
Gambar III.3	Dream Racer.....68
Gambar IV.2.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....75
Gambar IV.2.1.1.2	Frekuensi Usia Responden.....76
Gambar IV.2.1.1.3	Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....77
Gambar IV.2.1.1.4	Frekuensi Profesi Responden.....78
Gambar IV.2.1.2.1	Produk Telkomsel yang Digunakan.....79
Gambar IV.2.1.2.2	Darimana Mengetahui Layanan NSP.....80
Gambar IV.2.1.2.3	Pemakaian Pulsa per Bulan.....81
Gambar IV.2.1.2.4	Pertama Kali Menggunakan NSP.....82
Gambar IV.2.1.2.5	Jika NSP Habis.....83
Gambar IV.2.1.2.6	Yang Mempengaruhi Menggunakan NSP.....84

Gambar IV.3.1.1	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Jika NSP Habis.....	96
Gambar IV.3.1.2	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Darimana Mengetahui NSP.....	97
Gambar IV.3.1.3	Tabulasi Silang Jenis Kelamin. dan Pertama Kali Memakai NSP.....	98
Gambar IV.3.1.4	Tabulasi Silang Usia dan Darimana Mengetahui NSP.....	99
Gambar IV.3.1.5	Tabulasi Silang Usia dan yang Mempengaruhi Memakai NSP.....	100
Gambar IV.3.1.6	Tabulasi Silang Pendidikan dan Pemakaian Pulsa per Bulan.....	101
Gambar IV.3.1.7	Tabulasi Silang Profesi dan Produk Telkomsel yang Digunakan.....	102
Gambar IV.3.1.8	Tabulasi Silang Profesi dan Pemakaian Pulsa per Bulan.....	103
Gambar IV.3.1.9	Tabulasi Silang Profesi dan Jika NSP Habis.....	104
Gambar IV.3.2.1	Tabulasi Silang Penggunaan Pulsa per Bulan dan Jika NSP Habis.....	105
Gambar IV.3.2.2	Tabulasi Silang Darimana Mengetahui NSP dan Pertama Kali Memakai NSP.....	106

**Analisis Sikap Pelanggan Telkomsel  
Terhadap Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212 Di Kota Palembang**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui sikap pelanggan Telkomsel terhadap layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212, dan 2) mengetahui faktor-faktor sikap apa saja yang paling mempengaruhi pelanggan Telkomsel untuk menggunakan layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pelanggan Telkomsel memiliki sikap yang baik terhadap layanan NSP. Faktor-faktor sikap yang paling mempengaruhi pelanggan Telkomsel untuk menggunakan NSP adalah : informasi kode lagu NSP yang mudah didapat, NSP dapat mengkomunikasikan lagu kesukaan pribadi dan NSP dapat mengekspresikan emosi/kepribadian penggunanya. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa pelanggan Telkomsel menganggap harga NSP masih cukup mahal dan masa aktivasinya kurang lama.

Untuk meningkatkan kinerja layanan NSP Telkomsel, penulis menyarankan agar perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran NSP melalui pendekatan *emotional value* yang tentu saja tetap diselaraskan dengan pendekatan *functional value*. Perusahaan juga hendaknya menyesuaikan lagi harga NSP dengan masa aktivasinya.

Kata Kunci : Sikap

**Analysis of Telkomsel Customers Attitude  
to Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212 in Palembang City**

**ABSTRACT**

The objectives of this research are 1) to know the attitude of Telkomsel customers to Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212, and 2) to know what factors of attitude are the most influence factors of Telkomsel customers to use Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212.

Research finding has shown that generally Telkomsel customers have good attitude to NSP. The most influence factors of attitude that make Telkomsel customers use NSP are : the information of NSP code is easy to get, NSP can communicate favorite song and can express emotional/personality of the user. This research has also shown that Telkomsel customers assume that the price of NSP is quite expensive and the activation period is too short.

In order to progress the performance of NSP Telkomsel, management of the company may keep on maintaining and improving the marketing strategy through “emotional value” approach which is also harmonized with “functional value” approach. The company may also accommodate the price of NSP with its activation period.

Key Word : Attitude



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin maju seperti sekarang ini, teknologi informasi berkembang dengan begitu pesat. Teknologi informasi telah berperan di segala aspek kehidupan. Ponsel, laptop dan PDA adalah juga bagian dari teknologi informasi canggih yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Terutama untuk ponsel, saat ini hampir semua lapisan masyarakat memilikinya. Ponsel telah menjadi suatu barang kebutuhan. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia untuk saling berkomunikasi semakin tinggi. Manusia butuh saling berkomunikasi dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi oleh jarak yang jauh. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan berkomunikasi jarak jauh maka semakin banyak pula tumbuh perusahaan penyedia jasa telekomunikasi (operator seluler).

Salah satu perusahaan operator seluler GSM di Indonesia adalah Telkomsel. PT. Telkomsel adalah salah satu perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak dalam usaha layanan telepon seluler berbasis GSM. Telkomsel menyediakan 3 jenis produk yakni pascabayar-kartuHALO, prabayar – simPATI dan KartuAs. Telkomsel merupakan perusahaan seluler terbesar di Indonesia yang kini telah berdiri kokoh sebagai pemimpin pasar dan memiliki *image* yang sangat baik di mata masyarakat Indonesia. Perusahaan dengan *image* yang baik akan memiliki peluang untuk dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar dan pertumbuhan perusahaan. *Image* yang baik juga akan menciptakan loyalitas dan

kebanggaan bagi konsumen sehingga memiliki kemampuan untuk memperoleh *revenue* dan profitabilitas jangka panjang. Posisi Telkomsel juga sulit digoyang karena adanya tiga diferensiasi yang membedakan mereka dengan operator seluler lain. Pertama dalam hal konsistensi misalnya dalam hal *branding*, kedua *customer relations* yang akhirnya menimbulkan berbagai inovasi. Yang terakhir yaitu kekuatan jaringan, karena sejak awal Telkomsel memang fokus pada jaringan yang menjangkau seluruh Indonesia. PT. Telkomsel bukanlah satu-satunya operator seluler di Indonesia, saat ini ada operator lain yang beroperasi di Indonesia, antara lain PT. Indosat. Tbk, PT Exelcomindo Pratama, PT.Telkom, PT. Retalindo dengan basis CDMA dan lainnya.

Setiap tahun Telkomsel selalu memenangkan penghargaan untuk kategori kartu prabayar, pascabayar dan layanan pendukung. Penghargaan itu antara lain di tahun 2005 Telkomsel dianugerahi predikat "*Operator of The Year Indonesia*" dari Charlton Media Group Pte Ltd Singapore, "Operator dengan Jangkauan Terluas dan Layanan Berkualitas" dari PWI, "*IMAC Award 2005*" dari Business Week&Frontier, "*The Best Operator in Indonesia*" oleh Majalah Selular, dan mendapat "*GOLD Satisfaction Award*" dari majalah SWA karena telah berhasil 5 tahun berturut-turut mempertahankan predikat "*Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)*", "*The Best Innovation Award 2005*" dari Kementrian Riset&Teknologi dan Majalah SWA. Di tahun 2006 telkomsel mendapat penghargaan bergengsi tingkat internasional, "*Operator Of The Year Indonesia*" di ajang Asian Mobile News Award 2006 dan Telkomsel kembali mendapat apresiasi dari ajang *Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) 2006* sebagai "Perusahaan Yang Mempunyai Corporate Image Terbaik Dalam Industri

Telekomunikasi". Yang terakhir Telkomsel kembali mendapat pengakuan dari ajang bergengsi, *Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2006* sebagai yang terbaik untuk kategori simcard yang mengukuhkan kedua produknya simPATI (kartu Prabayar) dan kartuHALO (kartu pasca bayar) sebagai kartu pilihan utama selama 4 tahun berturut-turut (2003-2006). Keberhasilan mempertahankan predikat ini membuat Telkomsel berhak memperoleh dua buah *Golden Award IBBA 2006*.

Dengan adanya berbagai penghargaan ini, Telkomsel membuktikan bahwa selain memberikan layanan dan produk terbaik, Telkomsel juga mengutamakan aspek kepedulian (*care*) dan perhatian tinggi terhadap konsumen, lingkungan dan tanggung jawab sosial, serta karyawan. Telkomsel dinilai telah berhasil membangun citra positif perusahaan dimata masyarakat berdasarkan parameter seperti profesionalisme, perhatian terhadap konsumen, lingkungan kerja yang baik, dan tanggungjawab sosial yang tinggi. Penghargaan ini juga merupakan sebuah pengakuan bahwa ditengah-tengah pasar industri telekomunikasi yang kian marak dengan iklim kompetisi operator selular, Telkomsel tetap berada sebagai *top of mind* referensi perusahaan telekomunikasi yang dinilai mampu memberikan *competitive advantages* bagi pelanggannya.

Saat ini Telkomsel telah dipercaya melayani lebih dari 30 juta pelanggan atau sekitar 54% pengguna ponsel di Indonesia. Tingginya angka pengguna ponsel yang mempercayakan layanannya kepada Telkomsel ini dikarenakan produk-produk Telkomsel relatif dapat memenuhi 5 parameter kebutuhan pokok pelanggan dan calon pelanggan, yakni jaringan yang luas, kualitas jaringan yang handal, kelengkapan fasilitas produk dan inovasi, kenyamanan pelayanan purna

jual dan tarif yang wajar. Bagi pelanggan Telkomsel, tentunya hal ini juga semakin meyakinkan bahwa mereka telah memilih dan menggunakan layanan selular berkualitas, ini juga merupakan sebuah bukti kepercayaan masyarakat yang telah merasakan nilai dan manfaat produk dan layanan Telkomsel.

Untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggannya Telkomsel terus melakukan usaha-usaha yang berfokus pada kebutuhan pelanggan. Pasar industri telekomunikasi semakin marak dengan hadirnya merek-merek, baik yang telah ada sebelumnya maupun yang akan hadir. Persaingan pun tidak lagi datang dari operator yang berbasis GSM tapi juga datang dari operator lain yang berbasis CDMA. CDMA juga menawarkan kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh operator yang berbasis GSM. Merupakan sebuah tantangan bagi Telkomsel untuk keluar dari kerumunan (*out of the crowd*) dengan cara terus berinovasi pada produk dan layanan yang mampu memberikan *competitive advantages* bagi pelanggannya. Di tahun 2006 ini Telkomsel siap memandu perkembangan industri selular Indonesia memasuki era 3G. Telkomsel sebagai *market leader* operator selular Indonesia akan terus meningkatkan kualitas layanannya melalui strategi : *Coverage, Enhancement Quality*, dan *New Business*. Telkomsel memandang bahwa pada dasarnya jaringan yang luas dengan *core network* yang senantiasa dipersiapkan untuk mendukung implementasi teknologi terkini merupakan hal utama dalam melayani masyarakat selular Indonesia. Oleh karenanya inovasi teknologi yang berkelanjutan pun terus diupayakan, di mana pada tahun 2005 Telkomsel sukses uji coba layanan 3G (generasi ketiga) dan mendapatkan lisensi di Februari 2006 ini. Hal ini tentunya akan meningkatkan kualitas layanan Telkomsel, di mana sebelumnya telah diimplementasikan layanan berteknologi

CSD atau 2G, GPRS atau 2½ G, EDGE atau 2¾ G dan WiFi (*Wireless Fidelity*) yang merupakan sinergi dengan *Wireless LAN*. Dengan mengimplentasikan teknologi terkini yang handal memungkinkan Telkomsel menghadirkan berbagai inovasi fasilitas nilai tambah yang memberi kemanfaatan lebih, seperti yang kini telah dapat dinikmati pelanggan seperti *Video Streaming*, GPRS-MMS, WiFi, *Mobile Banking*, Nada Sambung Pribadi, *Push e-mail* dan m-ATM, serta layanan inovatif lain seiring digelarnya teknologi 3G, seperti: *high speed browsing*, *video call*, dan *video on demand*.<sup>1</sup>

Inovasi sangat berperan dalam mendongkrak kinerja usaha yang meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan yang mencakup aspek proses, produk, pasar, manajemen dan sebagainya. Karena itu inovasi harus terus dilakukan oleh perusahaan di segala lini, agar tidak dilibas oleh perusahaan-perusahaan lain baik nasional maupun global.

Salah satu inovasi layanan Telkomsel yang cukup fantastis adalah layanan Nada Sambung Pribadi (NSP). Ini terbukti dari penghargaan yang diterima Telkomsel berupa "*The Best Innovation Award 2005*" untuk inovasi layanan Nada Sambung Pribadi (NSP 1212) pada Desember 2005. Penghargaan didasarkan bahwa inovasi ini berhasil *me-multiplayer* Bisnis, di mana inovasi Nada Sambung Pribadi ini tidak hanya dinikmati oleh pelanggan Telkomsel, tetapi juga telah mempengaruhi pertumbuhan industri lainnya dalam hal ini adalah industri musik Indonesia. Dalam kurun waktu satu tahun sejak diluncurkannya

---

<sup>1</sup> [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), 11 November 2006

layanan NSP 1212 ini pada 19 Agustus 2004, telah dinikmati oleh sekitar 2,5 juta pelanggan Telkomsel yang bisa memilih lebih dari 5.000 pilihan Nada Sambung Pribadi.

Nada Sambung Pribadi (NSP) Telkomsel adalah sebuah layanan dari Telkomsel yang memungkinkan para pengguna Katu Halo, Simpati dan Kartu As untuk memiliki nada tunggu panggilan yang selama ini hanya berbunyi monoton saja, nada tunggu panggilan hadir dengan lagu yang dipilih oleh si pengguna telepon seluler melalui layanan SMS. Nada tunggu tersebut memiliki masa aktivasi sampai batas waktu tertentu. Dengan layanan ini, orang yang menghubungi pemilik telepon seluler tidak akan merasa bosan menunggu sampai telepon mereka diangkat.

Hermawan Kartajaya dalam bukunya "*Marketing In Venus*" mengatakan bahwa teknologi informasi membawa berbagai pesan emosional. Ternyata teknologi informasi bukan menjadikan manusia semakin rasional, tetapi justru sebaliknya semakin emosional. Jika ingin memenangkan persaingan perusahaan harus memberikan *emotional benefit* sebagai amunisi baru. Memberikan *functional benefit* sudah merupakan kewajiban perusahaan, sehingga *functional benefit* sulit untuk dijadikan *point of differentiation*. *Emotional benefit* yakni hal-hal yang berhubungan dengan *feeling*, gaya hidup, minat pribadi dan kondisi psikografis. Ketika pelanggan Telkomsel telah menemukan sisi *functional benefit* dari operator selulernya, Telkomsel terus melakukan upaya untuk selalu proaktif dalam memberikan inovasi produk dan layanan lain. Telkomsel berusaha untuk menemukan kebutuhan pelanggannya yang bersifat emosional. Salah satu layanannya yang lebih ke sisi *emotional*

adalah Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212. Jika berbicara mengenai emosi maka tidak akan lepas dari perasaan. Perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang. Emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian. Emosi membentuk perilaku dan sikap. Oleh sebab itu sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan emosi pelanggan agar mereka memiliki emosi yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>2</sup>

Perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek dinamakan sikap. Sikap menimbulkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek. Seluruh perilaku konsumen seperti konsistensi pembelian, anjuran kepada orang lain, peringkat teratas, kepercayaan, penilaian dan niat berkaitan dengan sikap. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis salah satunya yaitu sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Dalam pemasaran, riset terhadap sikap sangat penting dilakukan untuk menentukan apakah konsumen dapat menerima suatu gagasan produk baru yang disampaikan dan untuk mengukur apakah konsumen yang ditargetkan perusahaan memberikan reaksi positif atau negatif.

Menurut Paul dan Olson sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan

---

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya, *Marketing In Venus*, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004, hal. 26

afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut timbul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tersebut. Kemudian melalui proses *classical conditioning* (proses pembentukan sikap) evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.<sup>3</sup>

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyadari pentingnya mengetahui sikap konsumen terhadap suatu inovasi baru pada produk yang diberikan dan untuk meningkatkan kualitas layanan produk tersebut. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap salah satu layanan Telkomsel yaitu Nada Sambung Pribadi (NSP) dengan judul **Analisis Sikap Pelanggan Telkomsel Terhadap Layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212 Di Kota Palembang**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap pelanggan Telkomsel terhadap layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212 ?
2. Faktor-faktor sikap apa saja yang paling mempengaruhi pelanggan Telkomsel untuk menggunakan layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212 ?

---

<sup>3</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal.153



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sikap pelanggan Telkomsel terhadap layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor sikap apa saja yang paling mempengaruhi pelanggan Telkomsel untuk menggunakan layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

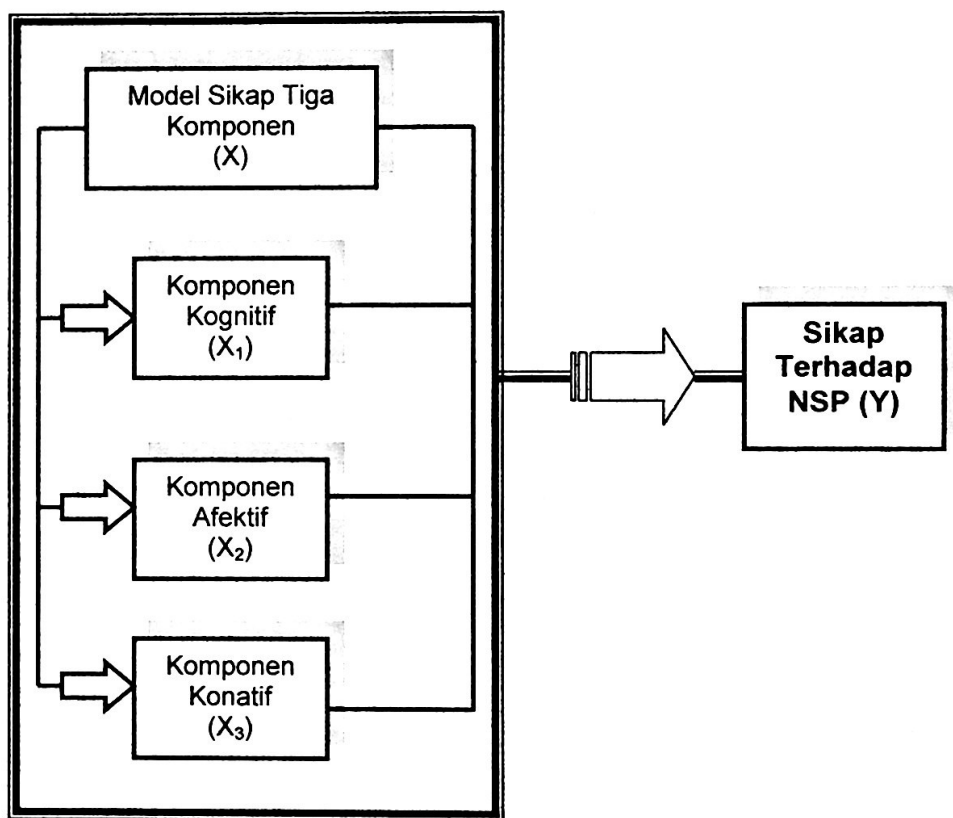
Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini bagi penulis dan bagi objek penelitian adalah :

1. Dapat menjadi tolok ukur kinerja Telkomsel dalam meningkatkan kualitas layanan lini produknya yaitu Nada Sambung Pribadi (NSP).
2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lanjutan dalam rangka untuk menuju kesempurnaan.

## I.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk memudahkan pengertian tentang penelitian ini, penulis membuat kerangka pemikiran yang dirumuskan sebagai berikut :

**Gambar I.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : dikembangkan oleh peneliti

## I.6 Metode Penelitian

### I.6.1 Rancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan riset deskriptif, yakni untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung atau fenomena

tertentu dan untuk memeriksa sebab-sebab dari fenomena tersebut<sup>4</sup>. Peneliti menggunakan jenis riset ini karena dianggap dapat menggambarkan kondisi yang ada.

### 1.6.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, sedangkan sampel adalah bagian atau cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.<sup>5</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di kota Palembang yang menggunakan kartu seluler Telkomsel baik kartu Halo, Simpati dan kartu As yang pernah atau sedang menggunakan fasilitas layanan Nada Sambung Pribadi (NSP). Dikarenakan keterbatasan-keterbatasan (waktu, tenaga dan biaya) jumlah sampel dibatasi 80 orang responden yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi. Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *Non Probability Sampling* yaitu setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu metode yang sesuai dengan dengan maksud dan tujuan penelitian, responden telah diseleksi dan ditentukan oleh peneliti, sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi / data yang sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Husein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, hal 29

<sup>5</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, penerbit BPFY-Yogyakarta, 2002, hal.98

<sup>6</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *ibid*, hal. 99

### I.6.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam suatu elemen penelitian yang harus dianalisa. Berikut variabel penelitian dibagi atas identifikasi variabel, batasan operasional variabel dan pengukuran variabel.

#### *a. Identifikasi Variabel*

Yang menjadi variabel utama adalah sikap pelanggan Telkomsel terhadap Nada Sambung Pribadi (NSP)1212 yang didasarkan pada Model Sikap Tiga Komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

#### *Batasan Operasional Penelitian*

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis maka perlu diberikan batasan operasional dari variabel-variabel tersebut.

#### 1. Sikap Pelanggan Telkomsel (variabel dependen / Y) :

Semua ekspresi mengenai perasaan yang mendalam (*inner feeling*) yang merefleksikan apakah seseorang cenderung menyenangi atau tidak menyenangi Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212.

#### 2. Model Sikap Tiga Komponen (variabel independen / X) :

Model ini menetapkan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen utama. Komponen Kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari pengalaman langsung terhadap objek. Komponen Afektif yaitu emosi atau perasaan konsumen terhadap objek. Komponen Konatif yang menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku

terhadap objek.<sup>7</sup> Dalam hal ini, batasan operasional yang diberikan penulis adalah semua komponen kognitif, afektif dan konatif yang dimiliki atau berhubungan dengan Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212, yaitu:

a. Komponen Kognitif :

- Kesesuaian harga NSP
- Kualitas lagu NSP
- Cara aktivasi NSP
- Masa aktivasi NSP
- Informasi kode lagu NSP
- Ketersediaan lagu NSP

b. Komponen Afektif :

- NSP sebagai ekspresi emosi
- NSP sebagai lagu kesukaan pribadi
- NSP merupakan simbol pengakuan/penghargaan
- Tingkah laku terhadap NSP orang lain
- Respon terhadap panggilan tak terjawab (*missed call*)
- Pendapat terhadap NSP

c. Komponen Konatif :

- Kemungkinan atau kecenderungan untuk memperpanjang NSP

---

<sup>7</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, alih bahasa Marianto Samosir, *Perilaku Konsumen*, penerbit Indeks, Jakarta, 2002, hal. 225-227

### b. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala yang bersifat ordinal, yaitu skala likert. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka melalui pertanyaan yang bersifat tertutup dengan memberikan pilihan kemungkinan jawaban yang lebih banyak.<sup>8</sup> Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai yang paling tinggi.

Mengukur sikap pelanggan terhadap produk NSP

Skala penilaian				
TS	KS	BS	S	SS
1	2	3	4	5

Keterangan :

- TS : Tidak setuju
- KS : Kurang setuju
- BS : Biasa saja
- S : Setuju
- SS : Sangat setuju

#### I.6.4 Instrumen Penelitian

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal mengumpulkan data dalam penelitian ini,

---

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hal. 66

peneliti menggunakan teknik survei dan kuesioner untuk mengetahui jawaban dari responden yaitu masyarakat umum di kota Palembang yang menggunakan kartu seluler Telkomsel baik kartu Halo, Simpati dan kartu As yang pernah atau sedang menggunakan fasilitas layanan Nada Sambung Pribadi (NSP).

### **I.6.5 Jenis Data**

Jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data Primer adalah data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan data lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini data primer yang dimaksudkan adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dinilai memberikan jawaban yang relevan bagi penelitian.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.<sup>10</sup> Data sekunder biasanya diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dan sudah dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam

---

<sup>9</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, penerbit Rajawali Pers, Jakarta, 2001, hal. 122.

<sup>10</sup> Muhammad Teguh, *Ibid.*, hal 123.

bentuk publikasi. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang berupa buku-buku pedoman, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip perusahaan, majalah, buku atau brosur. Selain itu, pengumpulan data dengan metode ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan media *internet* yang dapat memberikan banyak informasi.

### I.6.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan analisa kualitatif yaitu analisis dari fakta-fakta yang ada dan tidak dapat diuraikan kedalam bentuk angka-angka. Dengan kata lain metode ini memberikan penjelasan-penjelasan secara deskriptif terhadap hasil-hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif yang ada.

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan melalui pengolahan data yang didapat dari kuesioner, yaitu menggunakan **Model Sikap Multiatribut** dari Martin Fishbein. Sedangkan untuk pengolahan data digunakan bantuan dari program SPSS for Windows Release 11,5 dan Microsoft Excel.

#### **Sikap Terhadap Objek, Model Fishbein<sup>11</sup>**

$$A = \sum_{i=1}^n eibi$$

A = Sikap terhadap objek (dalam hal ini layanan NSP Telkomsel)

---

<sup>11</sup> Bilson Simamora op. cit, hal.200



- $\Sigma$  = Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal (*salient attribut*) di mana melalui atribut tersebut kombinasi  $b_i$  dan  $e_i$  dijumlahkan
- $e_i$  = Dimensi evaluatif terhadap atribut ke- $i$  yang dimiliki objek sikap
- $b_i$  = Tingkat kepercayaan bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke- $i$ )
- $n$  = Jumlah atribut yang dimiliki objek

## **1.7. Sistematika Pembahasan**

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi dari skripsi sehingga dapat menggambarkan keterkaitan antara bab yang satu dengan bab yang lain. Berikut akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bagian, yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan apa yang menjadi latar belakang pemilihan judul skripsi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, ruang lingkup pembahasan, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan penjelasan teoritis yang mendasari penulisan skripsi ini. Secara singkat diuraikan penjelasan dari jasa, pengertian dari perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, penjelasan tentang sikap dan teorinya serta penjelasan mengenai penyebaran inovasi.

### **BAB III : KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini mendeskripsikan keadaan umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan dan perkembangannya, kepemilikan saham, visi dan misi perusahaan, manajemen perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas masing-masing bagian, varian produk, profil Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212 dan fasilitas pendukung.



#### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti dari pembahasan penulis, yaitu melakukan analisis terhadap sikap pelanggan Telkomsel terhadap layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi, dimana penulis mengemukakan beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis pada bab-bab terdahulu. Selanjutnya sesuai dengan kemampuan ilmiah yang dimiliki, penulis akan mengemukakan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan lini produknya yaitu Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212.

## DAFTAR PUSTAKA

Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2002

Kartajaya, Hermawan, *Marketing In Venus*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2003

\_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2000

\_\_\_\_\_, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1997

Lovelock, Christoper H, dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Jakarta, 2004

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 1997

Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005

Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Jakarta, 2002

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2003



Simamora, Bilson, *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004

\_\_\_\_\_, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia, Bogor, 2002

Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta, 1999

Teguh, Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2001

Umar, Husein, *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999

[www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)