

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERLANGGANAN PADA PELANGGAN
ASTINET (KOMPARASI ANTARA SEGMENT BISNIS DAN SEGMENT GOVERNMENT
UNIT BGES PADA PT TELKOM PADANG)**

Oleh

Fajry Ramadhaniel & Heru Aulia Azman

Universitas Dharma Andalas

Email : heruaulia@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of the price of the product features and after-sales service on intention to subscribe on the subscriber Astinet business segment and government PT Telkom field. From the result of a survey conducted by researchers the number of customers and business segment Astinet government as much as 408 customers, after an overview of the library and the formulation of the hypothesis, obtained data from the spread of the questioner to 202 customers who obtained with Forcible Entry sampling. This shows that the price variables affect significant positive impact on the interest subscribe on both segments. So also on the features variable has the value of the significance of 0.001 smaller than α 0.05 or the value of $t_{count} > t_{table}$ namely $3,389 > 1.66$ with β 0,417 value with positive direction on business segment, the segments of the government can be known that the product features variable has the value of the significance of the lowest infection rate was from 0.00 greater than α 0.05 or the value of $t_{count} > t_{table}$ namely $3,849 > 1.66$ with β 0,412 value with positive direction. This shows that the product features variable significant effect against the decision to subscribe to on the second segment. While in the variable after sales service on the business segment can be known that the after sales service variable has the value of the significance of 0,023 greater than α 0.05 or the value of $t_{count} > t_{table}$ namely $2,312 > 1.66$ with β 0,214 value with positive direction, the segments of the government can be known that the after sales service variable has the value of the significance of 0,194 greater than α 0.05 or the value of $t_{count} > t_{table}$ namely $1,986 > 1.66$ with value β 0.179 % in the direction of positive.

Keyword : the price of the product features, after sales service, intention to subscribe

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pada saat ini telah diwarnai dengan berbagai macampersaingan di segala jenis bidang usaha serta pola pikir konsumen yang dinamis. Pada saat ini perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk lain apabila ingin tetap bertahan hidup dalam arus persaingan bisnis. Pangsa pasar dalam negeri yang semakin berkembang menjadikan persaingan bisnis terus mengalami peningkatan, sehingga memacu perusahaan-perusahaan untuk terus mengembangkan produk-produk unggulan mereka guna dapat menjadi pemimpin pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002), yang

menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih pintar dan teliti menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus secara cermat memperhatikan pola perilaku konsumen yang semakin dinamis dan perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Durianto (2003:109), menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen di masa mendatang.

Harga

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo dan Radix, 2010).

Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2010 :103) adalah unsur -unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 272) mendefinisikan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan di tawarkan produk dan jasa tersebut. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2011 : 69) atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

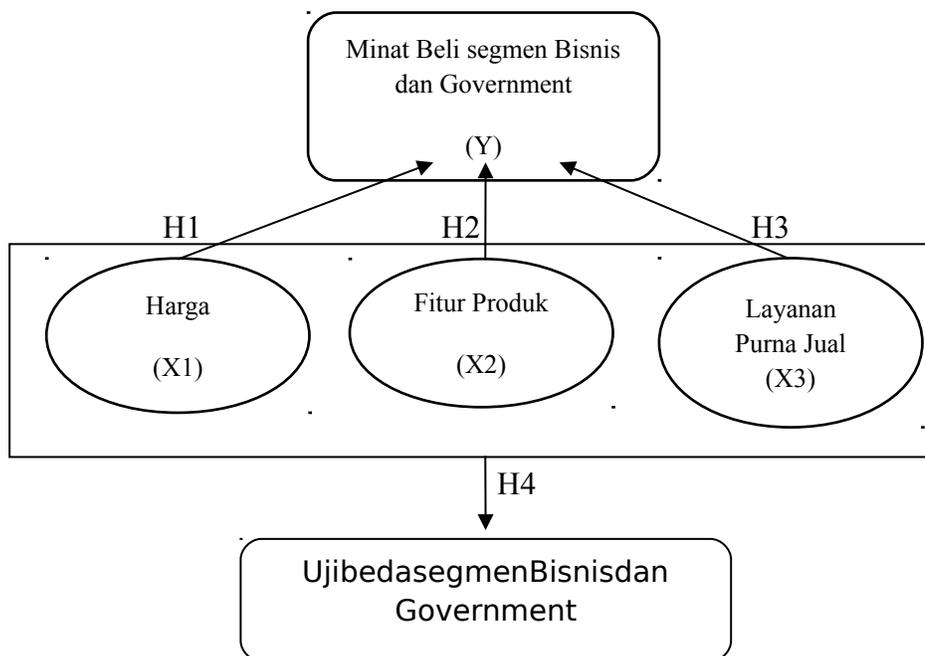
Layanan Purna Jual

Philip Kotler (2002: 508) mengatakan “Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”. Sedangkan menurut Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan

bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Menurut Kotler (2000) pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan purna jual adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau perusahaan setelah produk dibeli oleh konsumen. Para perusahaan akan selalu berusaha memberikan atribut produk yang terbaik pada produk mereka, layanan purna jual yang diberikan oleh produsen juga memegang peranan yang cukup penting dalam mendukung kesuksesan produk di pasar yang telah ditetapkan. Khususnya pada produk tahan lama dengan adanya layanan purna jual, suatu produk akan memiliki daya tarik tersendiri di benak konsumen dan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian yang akan mereka ambil. Melalui adanya layanan purna jual yang disediakan oleh produsen, konsumen akan memiliki pandangan positif pada produk tersebut, dimana konsumen berpandangan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan menjelaskan adanya tanggung jawab yang diberikan oleh produsen kepada konsumen terhadap kinerja produk yang telah dijanjikan. Secara tidak langsung layanan purna jual yang ada dalam suatu produk juga menjadi media promosi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek yang di jadikan penelitian oleh penulis dalam penelitian ini adalah pelanggan Astinet segmen Bisnis dan Government pada unit BGES PT Telkom Padang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis data, langkah yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiono (2006:72) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Astinet segmen Bisnis dan Government pada unit BGES PT Telkom Padang. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Telkom Padang jumlah pelanggan Astinet padang segmen Bisnis sampai tahun 2017 sebanyak 238 pelanggan, sedangkan pelanggan Astinet pada segmen Government sampai tahun 2017 sebanyak 170 pelanggan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2007).Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental* sampling atau *convenience sampling*. Dalam penelitian bisa saja terjadi diperolehnya sampel yang tidak direncanakan terlebih dahulu, melainkan secara kebetulan, yaitu subjek tersedia bagi peneliti saat pengumpulan data dilakukan. Penentuan jumlah responden menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005) :

$$n = N \cdot d^2$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi pelanggan Astinet divisi BGES PT Telkom Padang tahun 2017

E = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan ditetapkan 5 %

Sampel pelanggan Astinet pada divisi BGES PT. Telkom Padang :

$$n = \frac{408}{1 + 408(0,05)^2} = 201,98 \text{ dibulatkan menjadi } 202$$

Bersarkan rumus penentu jumlah sampel, di tetapkan jumlah pelanggan Astinet pada divisi BGES PT. Telkom Padang yang dijadikan responden adalah sebanyak 202 pelanggan.

Defenisi Operasional Variabel

**Tabel
Definisi Operasional Variabel**

Nama Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber	Skala
Minat Beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Kotler (2009). Jurnal Armin Darmawan, Mulyadi, Nurkairani Busri (2014).	Likert
Harga (X1)	Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan darai memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian dengan manfaat 	Tjiptono (2008). Jurnal Rizal Wahyu Kusuma (2015).	Likert
Fitur (X2)	Karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman fitur 2. Kualitas fitur 3. Kepentingan fitur 4. Kelengkapan fitur 	Kotler dan Amstrong (2008). Jurnal Handri Dian Wahyudi (2005).	Likert
Layanan Purna Jual (X3)	Layanan yang diberiknan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya traksaksi penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garansi 2. Penyediaan Accesories 3. Pelayanan dan pemeliharaan perbaikan 4. Fasilitas dan perlengkapan 	Philip Kotler (2002). Jurnal Achmad Iman Rifai (2016).	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan pada segmen bisnis dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari α 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,732 > 1,66$ dengan nilai β 0,394 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlanggan. Sedangkan tabel 4.18 pada segmen Government dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,00 lebih

kecil dari α 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,755 > 1,66$ dengan nilai β 0,385 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan. Dengan demikian hipotesis pertama H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga pada segmen government memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap keputusan berlangganan dibandingkan pada segmen bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan semakin meningkat keputusan berlangganan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholosthun (2013) dengan judul penelitian Pengaruh faktor harga, kualitas, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian modem smartfren di ketintang Surabaya. Dimana hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa harga, kualitas dan fitur berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada produk modem smartfren.

Berdasarkan hasil uji t pada segmen bisnis dapat diketahui bahwa variabel fitur produk memiliki nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari α 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,389 > 1,66$ dengan nilai β 0,417 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Dari tabel 4.19 pada segmen government dapat diketahui bahwa variabel fitur produk memiliki nilai signifikansi 0,00 lebih besar dari α 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,849 > 1,66$ dengan nilai β 0,412 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Dengan demikian hipotesis kedua H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel fitur produk pada segmen government memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap keputusan berlangganan dibandingkan pada segmen bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur produk maka akan semakin meningkat keputusan berlangganan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Windasari Novi (2016) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Internet High Speed INDIHOME pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU. Dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk INDIHOME pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU. Secara parsial diketahui variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk INDIHOME pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk INDIHOME pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t segmen bisnis dapat diketahui bahwa variabel layanan purna jual memiliki nilai signifikansi 0,023 lebih besar dari α 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,312 > 1,66$ dengan nilai β 0,214 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Dari tabel 4.19 pada

segmen government dapat diketahui bahwa variabel layanan purna jual memiliki nilai signifikansi 0,194 lebih besar dari α 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,986 > 1,66$ dengan nilai β 0,179 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Dengan demikian hipotesis kedua H_3 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan purna jual maka akan semakin meningkat keputusan berlangganan. Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Imam rifai (2016) dengan judul penelitian pengaruh produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian motor honda. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Eka Jaya Kurnia Abadi Surabaya.

Dengan demikian hasil penelitian ini disimpulkan bahwa dua variabel yaitu harga dan fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan, Sedangkan layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dan hasil perbandingan Minat Berlangganan pada kedua segmen yaitu segmen bisnis dan segmen government yaitu tidak terdapat perbedaan antara minat berlangganan pada kedua segmen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh harga, fitur produk, dan layanan purna jual terhadap minat berlangganan pada pelanggan Astinet segmen Bisnis dan Government pada unit BGES PT Telkom Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Harga* berpengaruh signifikan terhadap *minat berlangganan* pada pelanggan astinet pada kedua segmen bisnis dan government pada unit BGES di PT Telkom Padang. Semakin baik harga maka semakin meningkat *minat berlangganan* pada pelanggan astinet di kedua segmen pada unit BGES di PT Telkom Padang.
2. *Fitur produk* berpengaruh signifikan terhadap *minat berlangganan* pada pelanggan astinet pada kedua segmen bisnis dan government pada unit BGES di PT Telkom Padang. Semakin tinggi fitur produk maka semakin meningkat *minat berlangganan* pada pelanggan astinet di kedua segmen pada unit BGES di PT Telkom Padang.
3. *Layanan purna jual tidak* berpengaruh signifikan terhadap *minat berlangganan* pada pelanggan astinet pada kedua segmen bisnis dan government pada unit BGES di PT Telkom Padang. Hal ini harus menjadi perhatian bagi unit BGES PT Telkom Padang dalam meningkatkan layanan purna jual terhadap pelanggan astinet agar dapat meningkatkan minat berlangganan pelanggan dalam memilih produk astinet.
4. Dari hasil respon jawaban responden pada segmen Bisnis bahwa pelanggan merasa harga jasa layanan astinet sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, bandwith jasa layanan astinet beragam sesuai dengan kebutuhan korporasi, serta pengaduan keluhan dan gangguan jasa

layanan astinet mudah dan dapat dihubungi kapan saja baik dalam menciptakan keputusan berlangganan pelanggan. Dan dapat juga disimpulkan bahwa pelanggan segmen Bisnis yakin menggunakan jasa layanan astinet.

5. Dari hasil respon jawaban pada segmen Government bahwa pelanggan merasa harga jasa layanan astinet sesuai dengan manfaat yang dirasakan, pilihan bandwidth jasa layanan astinet beragam sesuai dengan kebutuhan korporasi, pilihan jasa layanan astinet dapat digunakan dengan baik. Ketiganya baik dalam menciptakan keputusan berlangganan pelanggan. Dan dapat juga disimpulkan pelanggan segmen bisnis yakin menggunakan jasa layanan astinet karena sesuai dengan kebutuhan.
6. Pada uji beda pada minat berlangganan pelanggan Astinet dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan minat berlangganan pada kedua segmen yaitu bisnis dan government.
7. Nilai *Adjusted R Square* pada segmen bisnis adalah 0,610. Hal ini berarti hanya 61% variabel minat berlangganan dapat dijelaskan dengan variabel-variabel independen yaitu *harga, fitur produk dan layanan purna jual*. Sedangkan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel yang lain di luar penelitian ini. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* pada segmen Government adalah 0,542. Hal ini berarti hanya 54,2% variabel minat berlangganan dapat dijelaskan dengan variabel-variabel independen yaitu *harga, fitur produk dan layanan purna jual*. Sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel yang lain di luar penelitian ini.

Saran

Penelitian ini diharapkan memberikan implikasi secara teoritis, metodologis, dan praktis. Selain hal tersebut, diharapkan mampu memberikan masukan kepada pemasar tentang upaya-upaya yang sebaiknya dilakukan terkait dengan permasalahan yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Manajemen PT Telkom disarankan untuk terus berupaya mempertahankan variasi harga dalam menarik minat berlangganan pelanggan terhadap produk Astinet agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan pesaing yang semakin banyak bermunculan.
2. Manajemen PT Telkom disarankan untuk terus berupaya mempertahankan juga meningkatkan variasi fitur produk jasa layanan Astinet dalam menarik minat berlangganan pelanggan agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan pesaing yang semakin banyak bermunculan.
3. Manajemen PT Telkom disarankan mampu memperbaiki serta meningkatkan layanan purna jual jasa layanan Astinet sehingga dapat menarik minat berlangganan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.
4. Manajemen PT Telkom pada segmen Bisnis disarankan mampu mempertahankan kualitas jasa layanan, meningkatkan variasi bandwidth yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta lebih memperhatikan dan meningkatkan jaminan jasa layanan yang diberikan sehingga dapat menciptakan keyakinan pelanggan dalam memutuskan berlangganan jasa layanan Astinet.
5. Manajemen PT Telkom pada segmen Government disarankan meningkatkan manfaat jasa layanan sesuai dengan harga yang diberikan, juga mampu menambah variasi fitur bandwidth

agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta menjaga kualitas jasa layanan sehingga pelanggan yakin menggunakan jasa layanan Astinet yang sesuai dengan kebutuhannya.

6. Untuk kedua segmen Bisnis dan Government manajemen PT Telkom juga disarankan bersama-sama meningkatkan kualitas jasa layanan, memberikan variasi harga dan fitur produk serta memberikan jaminan yang dapat menciptakan minat berlanggan pelanggan terhadap produk Astinet.
7. Manajemen PT. Telkom disarankan lebih memperhatikan variabel-variabel lain yang juga mungkin berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan Astinet. Peneliti dimasa datang disarankan untuk mencoba menambah minimal satu variabel lainnya yang diduga juga mempenaruhi minat berlanggan. Selain itu peneliti dimasa datang harus mencoba menggunakan wilayah observasi yang berbeda, saran ini penting dicoba untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian mendatang.