

**PENGARUH AKSEPTABILITAS, AFORDABILITAS, AKSESIBILITAS DAN
KESADARAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN 4G TELKOMSEL
DI BANDAR LAMPUNG**

Tesis

Oleh :

MUHAMMAD IKHSAN

NPM : 1421011021



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Tesis : **PENGARUH AKSEPTABILITAS,
AFORDABILITAS, AKSESIBILITAS DAN
KESADARAN TERHADAP NIAT BELI
LAYANAN 4G TELKOMSEL DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Ikhsan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1421011021**

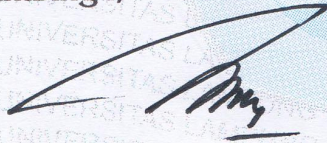
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

MENYETUJUI

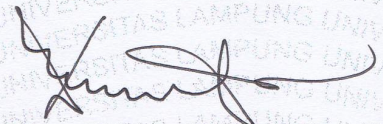
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

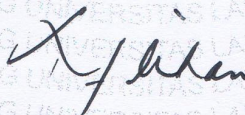
Pembimbing II,



Dr. Dorothy R. H. P., S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

**Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Ketua Program Studi,



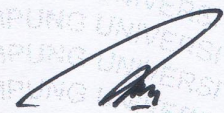
Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.
NIP 19590906 198603 1 003

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1 Ketua Komisi Penguji

(Pembimbing I) : Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

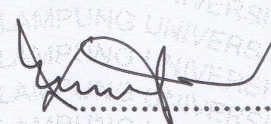


1.2 Anggota Komisi Penguji

(Penguji Utama) : Dr. Mahrinasari M. S., S.E., M.Sc.



1.3 Pembimbing II : Dr. Dorothy R. H. P., S.E., M.Si.

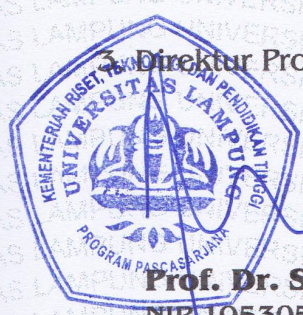


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP 19530528 198103 1 002

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 10 Juni 2016

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul **“PENGARUH AKSEPTABILITAS, AFORDABILITAS, AKSESIBILITAS DAN KESADARAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN 4G TELKOMSEL DI BANDAR LAMPUNG”** adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya Penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, Saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada Saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Juni 2016

Pembuat Pernyataan



Muhammad Ikhsan
NPM.1421011021

Kupersembahkan tesis ini kepada:

Bapak dan Ibu tercinta, **Prof. Dr. H. Sudradjat, M.Sc** dan **Dra. Hj. Deti Sudiarti, M.Sc** yang tidak pernah berhenti untuk terus berdoa dan memberikan perhatian serta kasih sayang kepadaku. Motivator terbesar dalam hidupku. Selalu memberi bimbingan, dukungan moral & material. Dengan semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai saat ini. Tak pernah cukup ku membalas cinta mama papa kepadaku.

Kakak dan adik tersayang, **Ismail Hasbullah** dan **Fitriyanti** yang selalu memberikan doa, saran dan kritik membangun kepadaku, bantuan serta memberikan dukungan selama penulisan tesis ini.

Serta **Almamaterku Tercinta**.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

*“Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan dengan sabar dan shalat;
Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”
(QS Al Baqarah : 153)*

تُكذِّبَانِ رَبُّمَا آلاءِ فَبِأَيِّ

*“Maka nikmat Tuhanmu manakah yang kamu dustakan?”
(QS Ar Rahman : 13)*

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

"Apabila Anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka Anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri." (Benyamin Franklin)

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tasikmalaya pada tanggal 9 Agustus 1989. Putra kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Sudradjat dan Ibu Deti Sudiarti.

Penulis mengenyam pendidikan Sekolah Dasar di SD BPI pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2001, lalu melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 13 Bandung sampai dengan tahun 2004, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 8 Bandung sampai tahun 2007. Penulis melanjutkan pendidikan untuk Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Teknologi Telkom (STT Telkom) pada tahun 2007 dengan jurusan Teknik Elektro-Telekomunikasi, dan berhasil menyelesaikan perkuliahan pada tahun 2011. Selama perkuliahan di STT Telkom tersebut penulis aktif di banyak organisasi kampus seperti HIMATEL (Himpunan Mahasiswa Teknik Elektro) dan beberapa UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa). Saat aktif di organisasi kampus penulis pernah memimpin tim sebagai Ketua Panitia acara Pagelaran Sunda STT Telkom dan ketua *Steering Commitee* “Nihon no Matsuri”.

Setelah menyelesaikan perkuliahan, penulis kemudian bekerja di PT. Huawei Tech Indonesia yang bergerak di bidang industri telekomunikasi dari tahun 2011 sampai dengan 2013 di Jakarta dan Bandung. Dari tahun 2013 sampai dengan sekarang penulis bekerja di PT. Telkomsel Regional Sumbagsel Provinsi Lampung. Dan pada tahun 2014 penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan S2 di Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

SANWACANA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya Peneliti diberi kekuatan sehingga dapat menyelesaikan tesis ini, tentunya dengan kerja keras dan do'a. Tesis dengan judul "Pengaruh Akseptabilitas, Afordabilitas, Aksesibilitas, dan Kesadaran Terhadap Niat Beli Layanan 4G di Bandar Lampung" adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti mengakui banyak hambatan dan kesulitan yang dialami dalam menyelesaikan tesis ini. Tetapi dengan ikhtiar, kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dan Dosen Pembimbing Peneliti yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan pengarahan dalam proses penyusunan tesis ini.
2. Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
3. Dr. Ernie Hendrawati, S.E., M.Si., selaku Sekertaris Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

4. Dr. Dorothy R. H. P., S.E., M.Si., selaku Dosen Pendamping Utama Peneliti yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan pengarahan dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Dr. Mahrinasari M. S., S.E., M.Sc.. selaku Pembimbing Akademik dan Penguji yang selalu bersedia membantu penulis dalam hal akademik dan penyusunan tesis ini.
6. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan.
7. Bapak dan ibu staf administrasi Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Kedua Orang Tuaku, Prof. Dr. H. Sudradjat, M.Sc dan Dra. Hj. Deti Sudiarti, M.Sc, terima kasih atas segala bentuk dukungan, doa dalam setiap sujud dan bentangan sejadah, yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi dan bantuan kepadaku dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak dan adik tersayang, Ismail Hasbullah dan Fitriyanti yang selalu memberikan saran, kritik serta segala bentuk bantuan dan doa selama ini.
10. Sahabat-sahabat terbaikku, Andy Basta S.L, Arief Wahidin, Gatra Erga Yudhanto, David Saputra, Riskisyandri, Satrio Pinangkis. Terima kasih atas dukungan dan persahabatan yang indah ini.
11. Rekan-rekan kerja super Memet Lukito, Eko Atmaja, Arduna Hasan, Erna Harniawati, Bahrul Wahidin, Made AAP, Rawan Nugraha, Noviwani Wicaksono, Ferry Swasono, Indra, Alan Rukmana, Rivaldi Hananto, Kelvianto Sofyan, Hendy D Permana, Aziz, Putu Rama, Galuh, Syafriadi.

Terima kasih atas segala do'a dan dukungan terbaik yang telah diberikan selama ini

12. Teman-teman Se-Angkatanku (Magister Management 2014), Alawido, Angga, Desi, Bastian, Mbak Dian Vio, Bang Aprizal, Ipeh, Tia, Frans, Papi Amsir, Adesta, Tika, Bang Iqbal, Mas Agung, Mbak Yuli, Harry, Anggi, Novia, Windy, Mba Yusri, Ria, Mba Yuyun, Andrisa, Nina, Rara, Indra Dewi, Mbak Diana, Mbak Suslina, Ala, Dewi, Pandhu, Hariansya, Ibu Yuni, Mbak Leni, Pak Endi, Mbak Zilzaal, Dian O., Bang Ohan, Bang Rio, Pak Sarjono, Pak Rahmad, dan Mbak Rahma. Terima kasih atas pertemanan selama ini.

13. Sahabat dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka dan Peneliti berharap semoga tesis yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat. Amin

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 15 Juni

2016

Penulis,

Muhammad Ikhsan

1421011021

**PENGARUH AKSEPTABILITAS, AFORDABILITAS, AKSESIBILITAS, DAN
KESADARAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN 4G TELKOMSEL
DI BANDAR LAMPUNG**

Abstrak

MUHAMMAD IKHSAN

Perkembangan bisnis dan teknologi *internet* semakin meningkat, dimana terdapat beberapa raksasa operator selular di tanah air yang merambah bisnis *internet* berkecepatan tinggi. Salah satu dari operator tersebut adalah Telkomsel yang meluncurkan layanan barunya, yaitu 4G Telkomsel. Pada tahun 2013 Telkomsel menjadi *market leader* di propinsi Lampung dengan pangsa pasar (*market share*) sebesar 49%, lalu tahun 2014 Telkomsel tetap menjadi *market leader* dengan pangsa pasar naik menjadi 67%, namun pada tahun 2015 Telkomsel mengalami penurunan penguasaan pasar menjadi 63.96% meskipun tetap menjadi *market leader* di propinsi Lampung. Hal ini diakibatkan oleh semakin gencarnya kompetitor yang menawarkan layanan *internet* yang memiliki kecepatan nyaman serta lebih dahulu meluncurkan layanan 4G.

Penelitian ini bermaksud untuk mempertimbangkan salah satu metode yang diusulkan dari bauran pemasaran, yaitu 4A yang meliputi afordabilitas (*affordability*), kesadaran (*awareness*), akseptabilitas (*acceptability*) dan aksesibilitas (*accessibility*) untuk menyelidiki hubungan antara 4A dan niat beli. Hal inilah yang mendasari penelitian tentang besarnya pengaruh akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas, dan kesadaran terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung. Penelitian dilakukan dengan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada responden di Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ada tiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung, yaitu akseptabilitas, aksesibilitas, dan kesadaran. Variabel afordabilitas tidak berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini. Diketahui bahwa besar nilai R square (R^2) adalah 61% dimana faktor akseptabilitas, afordabilitas, aksesibilitas, dan kesadaran memiliki pengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel.

Kata Kunci : layanan 4G Telkomsel, akseptabilitas, afordabilitas, aksesibilitas, kesadaran, niat beli

**THE EFFECT OF ACCEPTABILITY, AFORDABILITY, ACCESSIBILITY, AND
AWARENESS TOWARD TELKOMSEL 4G SERVICES PURCHASE INTENTION
IN BANDAR LAMPUNG**

Abstract

MUHAMMAD IKHSAN

Internet business and technology development is increasing, where there are several giant cellular operator in the country who have explored the high speed internet business. Telkomsel is one of the operator who launched its new service which called 4G Telkomsel. In 2013, Telkomsel became the market leader in Lampung province with a market 49% share and by 2014 Telkomsel remains the market leader with a market share rose to 67%, but in 2015 Telkomsel's market share decreased to 63.96% even Telkomsel remains the market leader in Lampung province. This is happened because of the vigorous competitors who offer comfortable speed of internet services and launched 4G services first.

This study intends to consider one proposed method of marketing mix, namely 4A which includes affordability, awareness, acceptability, and accessibility to investigate the relation between 4A and purchase intention. It is the background of the research on the effect of acceptability, affordability, accessibility and awareness to Telkomsel 4G services purchase intention in Bandar Lampung. The study was conducted using descriptive analysis with a quantitative approach to deploy as many as 100 questionnaires to the respondents in Bandar Lampung.

The research found that there are three independent variables significantly influence purchase intention Telkomsel 4G services in Bandar Lampung, the acceptability, accessibility and awareness. Afordability variable not have a significant influence in this study. It is known that a large value of R square (R²) is 61% where the acceptability, afordability, accessibility, and awareness have an effect on purchase intentions Telkomsel 4G services.

Keywords : Telkomsel 4G services, acceptability, afordability, accessibility, awareness, purchase intention

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Persembahan	iv
Motto	v
Riwayat Hidup	vi
Sanwacana	vii
Abstrak	x
<i>Abstract</i>	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pengertian Manajemen	13
2.2 Pengertian Pemasaran	14
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.4 Pengertian Produk	16
2.5 Pengertian Jasa	17
2.6 Pengertian Akseptabilitas (<i>Acceptability</i>)	18
2.7 Pengertian Afordabilitas (<i>Affordability</i>)	19
2.8 Pengertian Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	20
2.9 Pengertian Kesadaran (<i>Awareness</i>)	22
2.10 Pengertian Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	23
2.11 Pengembangan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	29

3.1	Objek Penelitian	29
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.2.1	Populasi Penelitian	30
3.2.2	Sampel Penelitian	30
3.3	Teknik Pengambilan Data	31
3.4	Sumber Data Penelitian	32
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	32
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.6.1	Uji Validitas Kuesioner	34
3.7	Teknik Analisis Data	34
3.7.1	Analisis Deskriptif	34
3.7.2	Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	34
3.7.3	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN		37
4.1	Karakteristik Responden	37
4.2	Analisis Penilaian Pelanggan Atas Akseptabilitas	42
4.3	Analisis Penilaian Pelanggan Atas Afordabilitas	45
4.4	Analisis Penilaian Pelanggan Atas Aksesibilitas	46
4.5	Analisis Penilaian Pelanggan Atas Kesadaran	47
4.6	Analisis Penilaian Pelanggan Atas Niat Beli Layanan	50
4.7	Pengaruh Akseptabilitas, Afordabilitas, Aksesibilitas, dan Kesadaran Terhadap Niat Beli Layanan	51
4.8	Implikasi Manajerial	54
4.8.1	Pengaruh Akseptabilitas Terhadap Niat Beli Layanan	54
4.8.2	Pengaruh Afordabilitas Terhadap Niat Beli Layanan	56
4.8.3	Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Niat Beli Layanan	58
4.8.4	Pengaruh Kesadaran Terhadap Niat Beli Layanan	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	64
Daftar Pustaka		67
Lampiran		

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
1.1 Penetrasi <i>Internet</i> di Indonesia pada Tahun 2006 – 2015	4
1.2 <i>Market Share</i> Operator Seluler di Bandar Lampung Tahun 2013	6
1.3 <i>Market Share</i> Operator Seluler di Bandar Lampung Tahun 2014	7
1.4 <i>Market Share</i> Operator Seluler di Bandar Lampung Tahun 2015	7
2.1 Model Penelitian	28

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
1.1 Data Pelanggan dan Pendapatan Telkomsel di Lampung Tahun 2013-2015	3
1.2 Data Pelanggan dan Pendapatan Internet 3G di Bandar Lampung Tahun 2013-2015	5
2.1 Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu	26
3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	33
4.1 Jenis Kartu Responden	37
4.2 Jenis Kelamin Responden	38
4.3 Usia Responden	38
4.4 Pekerjaan Responden	38
4.5 Pendidikan Responden	39
4.6 Penghasilan Responden	39
4.7 Lama Berlangganan Pelanggan Layanan 4G Telkomsel	40
4.8 Penggunaan Pulsa Bulanan Responden	41
4.9 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Penggunaan Pulsa Responden	41
4.10 Tabulasi Silang Jenis Kartu dan Penggunaan Pulsa Responden	42
4.11 Rekapitulasi Variabel Akseptabilitas	43
4.12 Rekapitulasi Variabel Afordabilitas	45
4.13 Rekapitulasi Variabel Aksesibilitas	46
4.14 Rekapitulasi Variabel Kesadaran	48
4.15 Rekapitulasi Variabel Niat Beli Layanan	50
4.16 Hasil Uji F	52
4.17 Hasil Uji t	52

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran

1. Kuisisioner Penelitian
2. Uji Validitas dan Rekapitulasi Kuisisioner Penelitian
3. Uji Reliabilitas, Tabulasi Frekuensi, Tabulasi Silang, dan Uji Variabel Kuisisioner Penelitian
4. Uji Regresi Berganda Kuisisioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Telepon genggam (telgam) atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portabel/mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*). Saat ini, Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*). Badan yang mengatur telekomunikasi seluler Indonesia adalah Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI).

Telgam umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat (*short message service*, SMS) selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon. Ada pula penyedia jasa telepon genggam di beberapa negara yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G) dengan menambahkan jasa *videophone*, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi *online* di telepon genggam mereka. Sekarang, telepon genggam menjadi *gadget* yang multifungsi. Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini telgam juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, *game*, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G). Selain fitur-fitur tersebut,

telgam sekarang sudah ditanamkan fitur komputer. Jadi di telgam tersebut, orang bisa mengubah fungsi telgam tersebut menjadi mini komputer.

Telepon genggam generasi pertama disebut juga 1G. 1-G merupakan telepon genggam pertama yang sebenarnya. Tahun 1973, Martin Cooper dari Motorola Corp menemukan telepon genggam pertama dan diperkenalkan kepada publik pada 3 April 1973. Telepon genggam yang ditemukan oleh Cooper memiliki berat 30 ons atau sekitar 800 gram. Generasi kedua atau 2-G muncul pada sekitar tahun 1990-an. 2G di Amerika sudah menggunakan teknologi CDMA, sedangkan di Eropa menggunakan teknologi GSM. GSM menggunakan frekuensi standar 900 Mhz dan frekuensi 1800 Mhz. Dengan frekuensi tersebut, GSM memiliki kapasitas pelanggan yang lebih besar.

Generasi selanjutnya disebut 3G yang memungkinkan operator jaringan untuk memberi pengguna mereka jangkauan yang lebih luas, termasuk internet sebaik video call berteknologi tinggi. Tapi yang menarik pada generasi ini adalah mulai dimasukkannya sistem operasi pada telgam sehingga membuat fitur telgam semakin lengkap bahkan mendekati fungsi PC. Sistem operasi yang digunakan antara lain Symbian, Android dan Windows Mobile. Generasi terbaru yaitu 4G merupakan sistem telgam yang menawarkan pendekatan baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi nirkabel yang telah ada termasuk *wireless broadband* (WiBro), 802.16e, CDMA, *wireless LAN*, *Bluetooth*, dan lain-lain. 4G juga memberikan penggunaanya kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas baik, jangkauan global, dan fleksibilitas untuk menjelajahi berbagai teknologi berbeda.

Perkembangan teknologi telepon genggam tentunya terus diikuti dan diimplementasikan oleh berbagai operator di Indonesia agar dapat terus bersaing dan tidak tertinggal dari sisi teknologi, tak terkecuali Telkomsel. Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia yang didirikan pada 26 Mei 1995 yang menawarkan layanan *voice* (telepon dan pesan/SMS) maupun layanan internet (data). Telkomsel saat ini memiliki lebih dari 54.000 BTS (*Base Transceiver Station*) di seluruh pelosok tanah air, dan memiliki 130 juta pelanggan. Saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM sebesar 65%, dan oleh SingTel sebesar 35%. Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi khususnya Telepon Bergerak Seluler dengan sistem GSM (*Global System for Mobile Communication*), yang memiliki berbagai merk produk yang dipasarkan di Indonesia terbagi menjadi produk paska bayar dan Prabayar (secara bersama-sama disebut "Produk Telkomsel"). Telkomsel memiliki empat produk, yaitu simPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), LOOP (prabayar), dan kartuHALO (pascabayar). Perkembangan Telkomsel di Indonesia terbilang cukup pesat, terutama di Bandar Lampung seperti yang terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Pelanggan dan Pendapatan Telkomsel di Lampung
Tahun 2013-2015

Tahun	Pelanggan (org)	Perubahan (%)	Pendapatan (Rp)	Perubahan (%)
2013	2,732,338		1,576,277,268,462	
2014	2,780,472	1.76	1,742,690,873,648	10.56
2015	2,836,081	2.00	2,004,094,504,695	15.00

Sumber : PT. TELKOMSEL Branch Lampung, 2016 (data diolah)

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan pelanggan Telkomsel baik untuk produk pascabayar maupun prabayar terus meningkat. Pendapatan yang didapat

tentunya didukung pula oleh berbagai fitur yang terdapat dalam produk tersebut, seperti pesan singkat, telepon, paket data *internet*, nada sambung pribadi, dan lain lain. Seiring perkembangan teknologi, pelanggan di beberapa kota besar mengalami pergeseran pilihan layanan dari telepon dan pesan singkat menjadi layanan paket data *internet*. Tentunya hal ini berdampak pula pada pendapatan perusahaan secara keseluruhan. Perkembangan pengguna layanan internet didukung pula oleh data survey yang dilakukan pihak BCG seperti yang tertera pada laporan di Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Penetrasi *Internet* di Indonesia pada Tahun 2006 - 2015
Sumber : BCG Report, 2016

Berdasarkan BCG report, pada tahun 2015 pengguna *internet* di Indonesia sudah menyentuh angka 100 juta pengguna. Jumlah ini tentunya mendekati setengah populasi Indonesia, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1. Pengguna menginginkan akses cepat pada *internet*, mereka ingin menjelajah, mengunduh, dan *streaming* di internet dengan nyaman. Telkomsel tentunya telah menangkap fenomena tersebut. Pada tahun 2006, Telkomsel resmi meluncurkan teknologi 3G dalam layanannya untuk mendukung pengguna akses *internet* kecepatan tinggi

(hingga 21 Mbps). Dengan didukung oleh teknologi dan kenyamanan layanan yang diberikan Telkomsel, pengguna internet Telkomsel pun dari tahun ke tahun semakin bertambah. Hal itu berdampak pula pada kenaikan pendapatan yang didapat oleh Telkomsel dari layanan internet seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Pelanggan dan Pendapatan layanan *Internet* 3G di Bandar Lampung Tahun 2013-2015

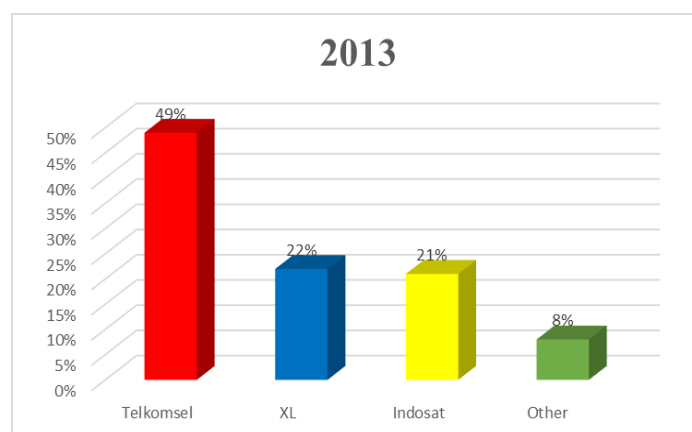
Tahun	Pelanggan (org)	Perubahan (%)	Pendapatan (Rp)	Perubahan (%)
2013	2,512,566		14,935,060,560	
2014	2,634,614	4.86	18,110,134,697	21.26
2015	2,687,306	2.00	20,826,654,902	15.00

Sumber : PT. TELKOMSEL Branch Lampung, 2016 (data diolah)

Pertumbuhan pelanggan yang positif akan berdampak pada kualitas layanan *internet* Telkomsel, yaitu semakin banyak pelanggan yang menggunakan *internet* di suatu lokasi berdampak pada kecepatan layanan semakin berkurang. Berdasarkan Tabel 1.2, didapat informasi bahwa pelanggan *internet* 3G terus bertambah dari tahun ke tahun dan tentunya pelanggan memiliki harapan untuk memiliki akses yang stabil dan cepat dalam menggunakan *internet*. Oleh karena itu pada bulan Desember 2014, Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial *mobile* 4G LTE pertama di Indonesia untuk menjawab harapan akan akses *internet* yang stabil dan cepat tersebut. Teknologi 4G mendukung pengguna akses *internet* dengan kecepatan yang lebih tinggi dari teknologi 3G, yaitu memiliki kecepatan akses hingga 100Mbps. Hadirnya teknologi selular generasi keempat ini menempatkan Indonesia sejajar dengan negara-negara lainnya di dunia yang telah mengadopsi 4G dan sekaligus merupakan jawaban atas

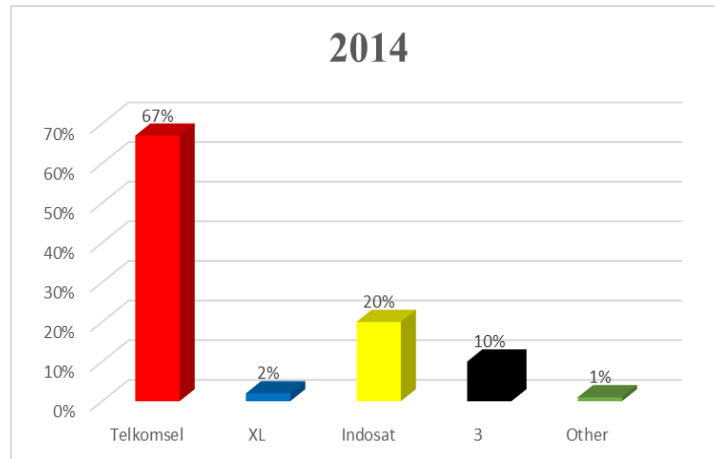
kebutuhan masyarakat Indonesia akan *mobile broadband* yang terus meningkat. Agar dapat segera menikmati layanan Telkomsel 4G LTE, pelanggan harus menggunakan ponsel yang sudah mendukung layanan 4G dengan memakai *simcard* 4G LTE yang disebut USIM (USIM merupakan *simcard* khusus dengan teknologi terkini untuk mendukung pengalaman akses berkecepatan tinggi).

Telkomsel telah menyediakan sinyal 4G sejak bulan Februari 2016 untuk dinikmati oleh pelanggan, namun layanan 4G secara resmi diluncurkan di Bandar Lampung pada bulan Mei 2016. Jika dilihat dari tren pengguna *internet* yang terus meningkat setiap tahunnya seperti pada Tabel 1.2, tentunya peluang Telkomsel untuk menambah pelanggan dan meraup pendapatan baru dari layanan 4G cukup besar apabila peluncuran ini sukses dan dapat diterima oleh masyarakat Bandar Lampung. Harapan itu pun berbuah manis, terbukti dalam rekap data terakhir pada tanggal 29 Februari 2016 telah didapat sebanyak 1682 pengguna aktif layanan 4G. Oleh karena itu, hal ini merupakan salah satu langkah tepat dari Telkomsel untuk memperkuat *market share* di Bandar Lampung.



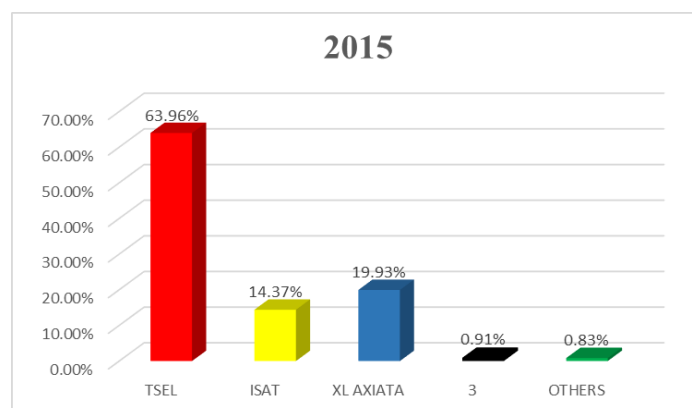
Gambar 1.2 *Market Share* Operator Seluler di Bandar Lampung Tahun 2013
Sumber : PT. TELKOMSEL Branch Lampung, 2016 (data diolah)

Persaingan dalam bisnis telekomunikasi sekarang ini semakin ketat. Hal itu terlihat pada Gambar 1.2, bahwa pada tahun 2013, Telkomsel menjadi *market leader* di propinsi Lampung dengan pangsa pasar (*market share*) sebesar 49%.



Gambar 1.3 *Market Share* Operator Seluler di Bandar Lampung Tahun 2014
 Sumber : PT. TELKOMSEL Branch Lampung, 2016 (data diolah)

Pada tahun 2014 Telkomsel tetap menjadi *market leader* dengan pangsa pasar naik menjadi 67%. Pada tahun 2014 pangsa pasar Indosat dan XL diambil oleh Tri. Pada saat itu Tri sedang gencar-gencarnya promosi dan memiliki penawaran yang murah di mata pelanggan, sehingga pelanggan banyak yang beralih ke produk Tri.



Gambar 1.4 *Market Share* Operator Seluler di Bandar Lampung Tahun 2015
 Sumber : PT. TELKOMSEL Branch Lampung, 2016 (data diolah)

Pada tahun 2015, terjadi penurunan *market share* menjadi 63.96% karena strategi merger XL dengan Axis mulai menunjukkan hasil dan promosi XL sangat gencar mengambil alih pasarnya kembali. Keunggulan yang dimiliki oleh operator pesaing adalah layanan *internet* yang tergolong masih memiliki kecepatan yang nyaman dan telah meluncurkan layanan 4G, sehingga pelanggan memilih untuk menggunakan layanan *internet* milik operator lain.

Dilihat dari perkembangan *market share* dalam 3 tahun terakhir membuktikan bahwa semakin ketatnya persaingan antar operator telekomunikasi membuat Telkomsel harus selalu berusaha menjaga agar pelanggan tetap nyaman menggunakan layanan Telkomsel dan membuat inovasi baru agar pelanggan tidak jenuh. Penambahan layanan dan selalu *up to date* terhadap perkembangan sekitar tentunya menjadi salah satu kebijakan Telkomsel untuk mencapai tujuan itu. Kebijakan Telkomsel untuk meluncurkan layanan 4G yang terbilang masih baru menimbulkan permasalahan dimana peluncuran layanan 4G harus mendapat kesan positif dan mudah didapat oleh pelanggan dengan cakupan yang cukup luas.

Ada beberapa penelitian yang mempelajari adopsi layanan 4G di negara-negara maju dan berkembang. Adopsi layanan 4G di Malaysia terbilang rendah bila dibandingkan dibanding negara berkembang lainnya, sehingga dengan menggunakan empat faktor dasar bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dalam strategi perusahaan, perusahaan mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar mereka (Pain, Delafrooz, & Taleghani 2014). Sejak diperkenalkan pada tahun 1940-an oleh Culliton (1948) pada Borden (1965), paradigma manajemen bauran pemasaran dipandang sebagai pencipta diferensiasi (Zendeudel et al 2015). Oleh karena itu, di era persaingan ini harus ada

pendekatan yang lebih tepat untuk menggantikan faktor-faktor yang substansial. Kerangka 4A membantu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan mengidentifikasi apa yang mereka inginkan dan butuhkan, serta dengan mengungkap keinginan dan kebutuhan baru (Sheth dan Sisodia 2012). Penelitian ini bermaksud untuk mempertimbangkan salah satu metode yang diusulkan dari bauran pemasaran, yaitu 4A yang meliputi afordabilitas (*affordability*), kesadaran (*awareness*), akseptabilitas (*acceptability*) dan aksesibilitas (*accessibility*) untuk menyelidiki hubungan antara 4A dan niat beli. 4A berfokus pada peristiwa-peristiwa yang mengantarkan kegiatan pemasaran untuk menerapkan alat-alat yang lebih sukses dalam menciptakan niat beli pada konsumen akhir (Zendehdel et al 2015). Hal inilah yang mendasari penelitian tentang besarnya pengaruh akseptabilitas, afordabilitas, aksesibilitas, dan kesadaran terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.

1.2. Rumusan Masalah

Telkomsel *Branch* Lampung saat ini memiliki target baru untuk menjadikan kota Bandar Lampung sebagai *Broadband City*. Masalah yang dihadapi oleh Telkomsel adalah ketatnya persaingan produk dengan operator lain seperti XL, Indosat, HCPT (Tri), dan sebagainya. Dalam 3 tahun terakhir, pertumbuhan jumlah pelanggan Telkomsel cenderung naik, khususnya pelanggan layanan *internet*. Di sisi lain, semakin banyaknya pengguna layanan internet, ada kecenderungan kecepatan layanan menurun (Rappaport 2002). Hal ini menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh Telkomsel. Peluncuran layanan 4G yang memiliki teknologi akses *internet* lebih cepat dibanding layanan 3G

merupakan salah satu kebijakan Telkomsel untuk mencapai target dan memenangkan persaingan layanan *internet* berkecepatan tinggi. Di sisi lain, investasi teknologi 4G memerlukan dana yang cukup besar, sehingga Telkomsel harus melakukan strategi khusus agar layanan 4G dapat diterima oleh pelanggan dan niat beli pelanggan akan layanan ini cukup tinggi.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap layanan 4G. Pelanggan lebih bersedia untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang didukung layanan 4G dan menawarkan lebih banyak kesempatan dibandingkan menggunakan layanan lainnya (Nezakati 2012). Dalam pandangan praktisi pemasaran, pengaruh afordabilitas terhadap niat beli konsumen adalah kepentingan signifikan. (Hancock & Price, 1995). Aksesibilitas mungkin memiliki makna berbeda dari setiap pelanggan, sehingga hal ini perlu diperasionalkan beragam (Baker 2002). Kesadaran memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membuat konsumen terlibat dalam pilihan ini untuk pembelian di masa depan (Zendehdel et al 2015). Oleh karena itu, akseptibilitas, afordabilitas, aksesibilitas, dan kesadaran dari layanan 4G harus dapat sesuai dengan harapan pelanggan agar niat beli terhadap layanan 4G memiliki tren positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah akseptibilitas (*acceptability*) berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Kota Bandar Lampung.
2. Apakah afordabilitas (*affordability*) berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Kota Bandar Lampung.

3. Apakah aksesibilitas (*accessibility*) berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Kota Bandar Lampung.
4. Apakah kesadaran (*awareness*) berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Kota Bandar Lampung.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui besarnya pengaruh akseptibilitas (*acceptability*) terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui besarnya pengaruh afordibilitas (*affordability*) terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh aksesibilitas (*accessibility*) terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Kota Bandar Lampung.
4. Mengetahui besarnya pengaruh kesadaran (*awareness*) terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Kota Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak terkait, yaitu :

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi literatur untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang dijadikan variabel dalam penelitian ini sehingga membuat penelitian selanjutnya lebih spesifik dengan variabel lain.

2. Bagi Manajemen PT. Telkomsel Cabang Lampung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam menyusun rencana strategis untuk meningkatkan pertumbuhan dan menjaga pelanggan PT. Telkomsel, khususnya untuk layanan internet Telkomsel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut Manullang (2004:5), definisi manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Menurut Stoner dalam Handoko (2002:8) definisi manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Terry dalam Winardi (2002:4), definisi manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan melalui pemanfaatan sumber serta sumber-sumber lainnya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu metode atau teknik atau proses untuk mencapai tujuan tertentu secara sistematis dan efektif melalui tindakan-tindakan perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pelaksanaan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*) dengan menggunakan sumber daya yang ada secara efisien.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh laba dengan cara menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:529) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok lainnya.

Menurut Stanton (2004:5) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang bertujuan memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

Uraian di atas mengandung arti yang dapat dijelaskan berikut ini :

a. Adanya kegiatan manusia

Bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh manusia tidak seperti kegiatan konsumsi dan produksi yang dapat dilakukan oleh manusia atau hewan.

b. Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran yang mengandung :

- Transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan adanya hubungan yang lebih lama.
- Hubungan pertukaran yaitu menunjukkan adanya hubungan dan terus menerus di dalam pertukaran.

c. Apa yang ditukarkan

Pertukaran ini bukan hanya menyangkut barang, jasa dan uang tetapi termasuk juga mengenai perhatian, energi, waktu sehingga yang dipertukarkan merupakan suatu yang mempunyai nilai bagi pembeli.

d. Adanya penjual dan pembeli

Hubungan pertukaran akan selalu disertai dua masalah nilai dan tergantung dari mana menilainya apakah pemilik atau uang.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen, yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi guna memperoleh hasil yang efektif.

Kotler dalam Alma (2007:130) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tujuan organisasi.

Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran :

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

2.4 Pengertian Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam pemasaran, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("*anything produced*"). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu

yang diproduksi ("*thing or things produced*"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar, menurut Kotler dan Amstrong (2001:11) menyatakan bahwa : "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan."

2.5 Pengertian Jasa

Ada beberapa pengertian jasa yang dikemukakan oleh para ahli, yang antara lain akan disebutkan dibawah ini:

Jasa menurut Tjiptono, Fandy (2004: 6) yang dikutip dari Kotler mengemukakan bahwa :

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan menurut Lupiyoadi, Rambat (2001:6) yaitu:

Jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Menurut Swastha, Basu (2000:195) Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Berdasarkan dari definisi-definisi diatas,maka dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, jasa tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.6 Pengertian Akseptabilitas (*Acceptability*)

Akseptabilitas menurut Sheth, J. N. dan Sisodia, R. S. (2012:15) adalah sejauh mana jumlah penawaran produk perusahaan memenuhi dan melebihi harapan pelanggan di pasar sasaran. Akseptabilitas memiliki dua dimensi, yaitu :

- Akseptabilitas fungsional : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti atribut inti dan kemampuan, fungsi, kemudahan penggunaan, kualitas, serta kehandalan.
- Akseptabilitas psikologis : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti citra merek (reputasi, *positioning*, kepribadian), *styling*, nilai sosial, nilai emosional, risiko yang dirasakan.

Akseptabilitas bergerak dari produk untuk nilai pelanggan dan objek. Untuk konsumen, nilai adalah titik signifikan yang difokuskan. Nilai pelanggan mengacu pada manfaat yang pelanggan akan peroleh dari produk atau layanan terhadap biaya yang dikeluarkan. Jadi, ukuran moneter diperlukan untuk memperkirakan manfaat ini; misalnya, ketika uang pelanggan tersimpan dengan bantuan salah satu

produk yang dapat dihabiskan untuk satu sama lain. Obyek berarti sesuatu yang konsumen beli untuk memenuhi kebutuhannya (Pain et al., 2014).

2.7 Pengertian Afordabilitas (*Affordability*)

Afordabilitas menurut Sheth, J. N. dan Sisodia, R. S. (2012:15) adalah sejauh mana pelanggan di pasar sasaran secara ekonomi dan psikologis bersedia membayar harga produk (moneter maupun non-moneter). Afordabilitas memiliki dua dimensi, yaitu :

- Afordabilitas ekonomi : kemampuan untuk membayar, yang ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti pendapatan, waktu dan upaya yang diperlukan, aset, pembiayaan, cocok dalam anggaran.
- Afordabilitas psikologis : kesediaan untuk membayar, yang ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan untuk uang, keadilan yang dirasakan, harga relatif terhadap alternatif.

Afordabilitas mengacu pada sejauh mana sesuatu perangkat, produk, atau layanan yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar. Afordabilitas digeser dari harga menjadi biaya, tujuan. Seperti yang disarankan oleh teori dasar penawaran dan permintaan, dengan menjatuhkan harga, permintaan konsumen untuk membeli produk atau jasa menjadi lebih dan lebih kuat (Casassus, 2009). Oleh karena itu perusahaan wajib menawarkan harga kepada pelanggan, yang dapat terjangkau bagi mereka. Dengan kata sederhana, perusahaan harus mempertimbangkan anggaran konsumen dan berapa banyak mereka bisa menghabiskan pada produk tertentu atau jasa. Mengingat praktisi

pemasaran, pengaruh afordabilitas terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kepentingan yang signifikan. (Hancock & Price, 1995).

2.8 Pengertian Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas menurut Sheth, J. N. dan Sisodia, R. S. (2012:15) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk.

Aksesibilitas memiliki dua dimensi, yaitu :

- ketersediaan : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti pasokan relatif terhadap permintaan, sejauh mana produk disimpan di penyimpanan, terkait produk dan layanan.
- kenyamanan : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti waktu dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh produk, kemudahan yang produk dapat ditemukan di dalam dan berbagai lokasi, kemasan dalam ukuran nyaman.

Aksesibilitas mengacu sejauh mana perangkat, produk atau layanan dapat diakses oleh orang sebanyak mungkin. Hal ini dapat hanya didefinisikan sebagai "kemampuan untuk mengakses" ketika mengambil manfaat dari setiap entitas atau sistem. Namun, makna aksesibilitas dapat bervariasi dari pelanggan ke konsumen, hal itu perlu dioperasionalkan secara berbeda (Baker 2002). Dalam rangka untuk mendistribusikan produk untuk mencapai setiap pelanggan, saluran distribusi merupakan salah satu alat penting dalam konsep pemasaran. Anderson, Chatterjee dan Lakshmanan (2003) seperti dalam Nezakati, dkk. (2012) membenarkan bahwa organisasi perlu menemukan alat distribusi pengganti untuk mendistribusikan produk dan layanan untuk bahkan yang terbesar terisolasi dari kelompok.

Aksesibilitas menurut Black (1981) dalam Miro (2009):

1. Ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan mudah atau susahya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi.
2. Merupakan suatu konsep yang menggabungkan (mengkombinasikan): sistem tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya, di mana perubahan tata guna lahan, yang menimbulkan zona-zona dan jarak geografis di suatu wilayah atau kota, akan mudah dihubungkan oleh penyediaan prasarana atau sarana angkutan.
3. Mudahnya suatu lokasi dihubungkan dengan lokasi yang lainnya lewat jaringan transportasi yang ada, berupa prasarana jalan dan alat angkut yang bergerak di atasnya. Dengan perkataan lain: suatu ukuran kemudahan dan kenyamanan mengenai cara lokasi petak (tata) guna lahan yang saling berpenjarang, dapat berinteraksi (berhubungan) satu sama lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat aksesibilitas. Menurut Fidel Miro (2009 : 20) faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Faktor Waktu tempuh,

Faktor waktu tempuh sangat tergantung oleh ketersediaannya prasarana transportasi dan sarana transportasi yang diandalkan (reliable transportation system), contohnya jaringan jalan yang berkualitas dan terjaminnya armada yang siap melayani kapan saja.

2) Faktor biaya /ongkos perjalanan

Biaya perjalanan ikut berperan dalam menentukan mudah tidaknya tempat tujuan dicapai, karena ongkos perjalanan yang tidak terjangkau mengakibatkan orang (kalangan menengah kebawah) enggan atau bahkan tidak mau melakukan perjalanan.

3) Faktor intensitas (kepadatan) guna lahan

Padatnya kegiatan pada suatu petak lahan yang sudah diisi dengan berbagai macam kegiatan akan berpengaruh pada dekatnya jarak tempuh berbagai kegiatan tersebut dan secara tidak langsung hal tersebut ikut mempertinggi tingkat kemudahan pencapaian tujuan.

4) Faktor pendapatan orang yang melakukan perjalanan

Pada umumnya orang mudah melakukan perjalanan kalau ia didukung oleh kondisi ekonomi yang mapan, walaupun jarak perjalanan secara fisik jauh.

2.9 Pengertian Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran menurut Sheth, J. N. dan Sisodia, R. S. (2012:15) adalah sejauh mana pelanggan diberitahu mengenai karakteristik produk, dibujuk untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli produk kembali. Kesadaran memiliki dua dimensi, yaitu:

- Kesadaran merek : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti *brand recall*, asosiasi merek, persepsi karakteristik merek, daya tarik merek.
- Pengetahuan produk : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti minat, pemahaman, keterlibatan, relevansi.

Kesadaran digeser dari promosi menjadi komunikasi atau operasi. Promosi meliputi seluruh kegiatan komunikasi pemasaran melalui mana pemasar berusaha untuk mendominasi pasar. Hal ini terdiri dari surat langsung, TV, radio, billboard, kupon, pemasaran langsung (personal selling), iklan cetak dan online, dan public relations (Nezakati, Azman, & Asgari., 2012). Semua alat yang disebutkan di atas adalah untuk menginformasikan mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk mencoba apa yang perusahaan tawarkan (Kotler & Keller, 2009) .Tapi itu adalah kesadaran yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membuat konsumen terlibat dalam pilihan ini untuk pembelian di masa depan.

Dalam jangka konsep pemasaran, kesadaran mengacu pada kesadaran konsumen di mana pengetahuan pembeli produk dan perusahaan tertentu, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan bentuk terbesar apa yang mereka beli (Thomas, 2011). Menurut Kumar dan Ali (2011) menyatakan bahwa kesadaran dan pengetahuan telah berubah menjadi unsur penting dalam sikap dan perilaku konsumen terhadap membeli makanan organik. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih apa yang mereka inginkan berdasarkan apa yang mereka mengerti dan tahu tentang produk tertentu apakah aman atau tidak.

2.10 Pengertian Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat perilaku terhadap penggunaan layanan adalah kriteria untuk mengukur kemungkinan adopsi aplikasi apapun (Davis, 1989). Namun ternyata, hal itu tidak akan mudah atau layak untuk mencapai tujuan pengukuran untuk mengukur niat individu mencerminkan sesuatu yang khusus. Ada beberapa penelitian secara

teoritis dan empiris yang mendukung bahwa ada hubungan yang kuat antara niat untuk terlibat dalam perilaku tertentu dan perilaku nyata itu sendiri (Dabholkar dan Bagozzi, 2002).

Pemasar menginginkan adanya tanggapan kognitif, pengaruh, dan perilaku dari audiens yang dituju. Artinya pemasar ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Ketiga tanggapan tersebut di atas merupakan tahap-tahap dalam pembentukan sikap yang ditunjukkan dalam model hirarki tanggapan. Model ini menekankan bahwa jika pasar sasaran berikut karakteristiknya telah ditentukan, maka perusahaan harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari konsumennya (Kotler, 2009).

Whitlark, Geurts dan Swenson (1993) mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas pembelian yang terkait dengan kategori niat dalam persentase orang yang benar-benar akan membeli produk. Melihat bahwa niat beli adalah subjek menarik bagi para pembuat kebijakan dan praktisi bisnis, sehingga penting mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian.

Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, 1994). Niat untuk pembelian umumnya didasarkan pada pencocokan antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dipertimbangkan. Biasanya ada penundaan waktu antara pembentukan niat

dan pembelian aktual, terutama jika produk tersebut dikategorikan berada di kompleks untuk konsumen setinggi produk keterlibatan dan jasa keuangan. Niat beli didefinisikan sebagai rencana oleh konsumen untuk membeli barang tertentu atau jasa di masa depan (Business dictionary, 2011). Niat untuk pembelian bukanlah akhir dari siklus pembelian konsumen tetapi, itu adalah langkah sebelum perilaku pembelian atau tindakan; dan bagi pemasar, sekali lagi ini bukan langkah terakhir yang memuaskan.

2.11 Pengembangan Hipotesis

Pada saat ini persaingan dalam bisnis sudah sangat ketat, terutama dalam bidang telekomunikasi. Perusahaan tentunya akan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan tentunya selalu mencari konsumen baru untuk melangsungkan perkembangan perusahaan. Layanan 4G yang baru diluncurkan Telkomsel menjadi salah satu kebijakan Telkomsel untuk mencapai target tersebut. Banyak hal yang menjadi faktor kuat agar dapat menarik pelanggan untuk membeli layanan baru suatu perusahaan, contohnya akseptabilitas, afordabilitas, aksesibilitas, dan kesadaran.

Konsep variabel akseptabilitas, afordabilitas, aksesibilitas, dan kesadaran dipublikasikan oleh Sheth dan Sisodia pada tahun 2012 dalam bukunya yang berjudul *The 4A's of Marketing. Creating Value for Customers, Companies and Society* sudah diadopsi oleh beberapa peneliti. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul	Data peneliti	Metode	Pembahasan
1	<i>Exploring Mobile 4G Adoption in Malaysia</i> (International Journal of Management Sciences Vol. 5. No. 4. 2015, 249 – 255)	(1) Marzieh Zendehtdel (2) Laily Hj Paim (3) Narges Delafrooz	Kuisisioner menggunakan <i>5-point Likert scale</i> Konsistensi internal diukur menggunakan <i>Cronbach's coefficient alpha</i> . Untuk menguji hipotesa menggunakan SEM.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam pandangan konsumen, akseptabilitas, aksesibilitas, afordabilitas tampak lebih signifikan daripada kesadaran dalam hal adopsi teknologi 4G.
2	<i>Market Value Coverage (4A) in terms of fast food adoption</i> (African Journal of Business Management Vol. 6 (7), pp 2549-2556, 2012)	(1) Hossein Nezakati, University Putra Malaysia (2) Noor Azman Ali, University Putra Malaysia (3) Omid Asgari, Delta Consulting Group	Kuisisioner menggunakan <i>5-point Likert Scale</i> . Sampel diambil menggunakan metode <i>simple cluster-random sampling</i> . Uji realibilitas menggunakan <i>Cronbach's alpha test</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa akseptabilitas menjadi faktor paling penting bagi responden. Aksesibilitas menjadi faktor kedua yang penting diikuti oleh afordabilitas dan kesadaran.
3	<i>Young Female Motivations for Purchase of Organic Food in Malaysia</i> (International Journal of Contemporary Business Studies, Vol. 3, No. 5, May 2012 ISSN 2156-7506)	(1) Jane See Siou Zhen, INTI International University (2) Shaheen Mansori (PhD-Marketing), INTI International University	Kuisisioner menggunakan metode <i>5 Likert Scale</i> . Hasil kuisisioner diukur menggunakan Cronbach Alpha. Hasil akhir diukur menggunakan Analisa Regresi Ganda.	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa akseptabilitas, afordabilitas, dan kesadaran adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

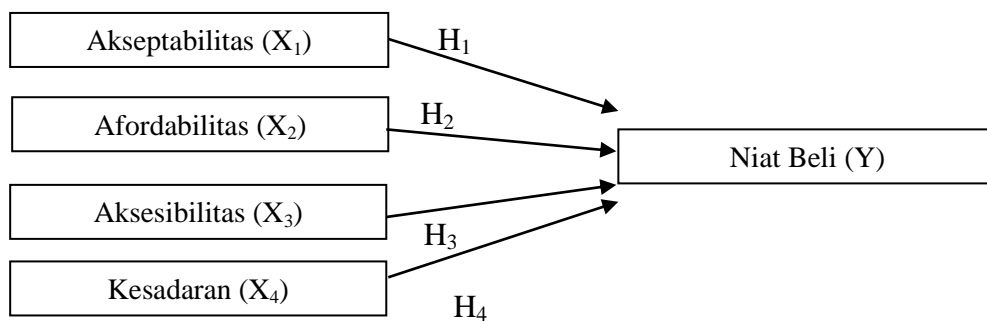
Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

4	<i>Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurants</i> (World Applied Sciences Journal 15 (8) : 1157-1167, 2011)	(1) Hossein Nezakati, Universiti Putra Malaysia (2) Mimi Liana, Universiti Putra Malaysia (3) Cowan Toh, Universiti Putra Malaysia	Kuisisioner menggunakan metode 5 <i>Likert Scale</i> . Metode <i>cluster sampling</i> digunakan untuk memilih sampel. Hasil kuisisioner diukur menggunakan Cronbach Alpha.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa akseptabilitas merupakan faktor paling penting dalam pemilihan restoran. Faktor kedua, yaitu afordabilitas. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran lebih penting daripada aksesibilitas dalam penentuan restoran cepat saji.
5	<i>The "4 As" of Rural Marketing Mix</i> (International Journal of Management and Social Sciences Research, Vol. 2, No. 1, 2013)	(1) Chintan Shah, Bhagwan Mahavir College of Business Administration (2) Rency Desai, Bhagwan Mahavir College of Business Administration	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif	Hasil analisa peneliti dalam penelitian ini menemukan bahwa perusahaan harus mencari cara untuk memasukin pasar pedesaan dengan menggunakan 4 A, yaitu afordabilitas, kesadaran, aksesibilitas dan akseptabilitas.

Berdasarkan jurnal acuan yang dikembangkan oleh Zendeudel, Paim, dan Delafrooz (2015), didapat kesimpulan bahwa dalam pandangan konsumen, akseptabilitas, aksesibilitas, afordabilitas dan kesadaran berpengaruh positif terhadap pemakaian layanan 4G. Didapat kesimpulan lainnya yaitu akseptabilitas, aksesibilitas, afordabilitas tampak lebih signifikan daripada kesadaran. Berdasarkan dasar teori dan kajian penelitian terdahulu di atas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Akseptabilitas berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.
2. Afordabilitas berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.
3. Aksesibilitas berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.
4. Kesadaran berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.

Apabila dukungan akseptabilitas, afordabilitas, aksesibilitas, dan kesadaran layanan sudah tepat, maka akan mendorong niat beli pelanggan. Berdasarkan jurnal acuan serta hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dewasa ini industri telekomunikasi telah berkembang menjadi industri yang sangat besar, dinamis dan mempunyai tingkat pertumbuhan yang sangat tinggi baik dari jumlah pelanggan maupun ukuran pasar yang ada. Semakin ketatnya persaingan, membuat Telkomsel harus memiliki strategi yang jitu agar dapat terus berkembang. Salah satu agar terus berkembang, Telkomsel semakin serius untuk memberi kenyamanan pelanggan dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, layanan diluncurkan agar tidak tertinggal oleh negara lain dan pelanggan semakin nyaman menggunakan layanan Telkomsel. Dengan demikian, tujuan dari perusahaan yaitu *sustainability* profit dapat tercipta.

Penelitian ini menguraikan fakta-fakta dan informasi yang diperoleh di lapangan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan membuat gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat dalam hubungan antara variabel yang diteliti, menguji hipotesis, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan 100 responden sebagai sampel. Kuesioner dianalisis untuk mengetahui tingkat akseptabilitas, afordabilitas, aksesibilitas, kesadaran dan niat beli sesuai dengan karakteristik responden.

Objek dari penelitian ini adalah layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung dengan subjek yang dipilih adalah pelanggan layanan 3G Telkomsel di Bandar

Lampung, dengan lokasi di Grapari Telkomsel Bandar Lampung dan di outlet-outlet Telkomsel. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menganalisa dengan menggunakan faktor-faktor lain sebagai pembentuk variabel niat beli lainnya sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pemakai layanan 3G Telkomsel yang memiliki potensi menggunakan layanan 4G Telkomsel di Kota Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:73) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan penarikan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sedangkan *sampling* adalah cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek penelitian hanya sebagian dari populasi saja.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive or Judgemental Sampling*. *Purposive or Judgemental Sampling* merupakan sistem pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus sesuai dengan tujuan riset.

Besar sampel yang diambil mengacu pada pendapat Slovin, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran atau ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Jika pada penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%, maka ukuran sampel yang diteliti dari populasi sebanyak 2.687.306 pelanggan layanan 3G Telkomsel di Kota Bandar Lampung pada Desember 2015 yang berpotensi untuk menggunakan layanan 4G adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = 99,9963$$

Dengan menggunakan presisi sebesar 10%, maka hasil perhitungan sampel sebesar 99,9963 orang. Untuk memudahkan dalam perhitungan, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang yang menggunakan fasilitas layanan 3G Telkomsel di Kota Bandar Lampung sebagai konsumen potensial untuk menggunakan layanan 4G.

3.3 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Kajian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca buku atau literature atau karya ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan digunakan untuk mendapatkan data primer dari objek penelitian. Metode penelitian lapangan langsung yang digunakan untuk memperoleh data pokok dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden yang merupakan pelanggan layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.

3.4 Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumber pengambilan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan bahan-bahan tertulis berupa laporan maupun dokumen.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel X sebagai variabel bebas dan Variabel Y sebagai variabel terikat. Variabel X terdiri dari $X_1 =$ Akseptabilitas, $X_2 =$ Afordabilitas, $X_3 =$ Aksesibilitas, $X_4 =$ Kesadaran, dan

Variabel Y = Niat Beli. Variabel mengacu pada penelitian yang dikembangkan oleh Zhen dan Mansori (2012) dan sudah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setiap pertanyaan dalam penelitian tersebut memiliki *factor loading* > 0.45 sehingga semua pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat dari penelitian tersebut, yaitu Akseptabilitas = 0.596, Afordabilitas = 0.658, Aksesibilitas = 0.571, Kesadaran = 0.747, dan Niat Beli = 0.851, sehingga kuisisioner tersebut reliabel. Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Akseptabilitas (X₁)	Layanan 4G bermanfaat	Likert
2		Layanan 4G memiliki kualitas bagus	Likert
3		Rata-rata kecepatan layanan memuaskan	Likert
4		Ragam paket layanan 4G menarik	Likert
5		Ragam paket layanan 4G dapat mempengaruhi niat beli	Likert
6	Afordabilitas (X₂)	Harga layanan tinggi	Likert
7		Harga merupakan faktor penting dalam pembelian layanan	Likert
8		Rata-rata harga layanan sesuai	Likert
9	Aksesibilitas (X₃)	Kartu layanan mudah ditemukan di outlet	Likert
10		Kartu layanan ditempatkan di bagian yang mudah dilihat	Likert
11		Kartu layanan tersedia di outlet dan Grapari	Likert
12	Kesadaran (X₄)	Pembelian karena rekomendasi	Likert
13		Pembelian karena iklan	Likert
14		Pemahaman layanan	Likert
15		Layanan yang sering diiklankan merupakan pilihan yang bagus	Likert
16		Kelengkapan informasi mempengaruhi niat beli	Likert
17		Memperoleh informasi melalui berbagai media	Likert
18		Tergolong pelanggan yang selalu mencari informasi	Likert

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian (lanjutan)

19	Niat Beli (Y)	Tidak ada keraguan membeli layanan	Likert
20		Harapan untuk membeli layanan	Likert
21		Memilih layanan ini dibandingkan yang lain	Likert
22		Berencana membeli layanan	Likert

Sumber : Zhen dan Mansori (2012)

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas Kuesioner

Validitas adalah kesesuaian hasil-hasil simpulan sebuah penelitian dengan kondisi senyatanya di lapangan, dengan begitu suatu hasil penelitian dikatakan valid jika hasil tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan kondisi riil di masyarakat. Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing butir pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Untuk Uji validitas dalam penelitian ini digunakan semua responden sebagai sampel untuk mengisi butir-butir pertanyaan dari kuesioner.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan hasil respon dalam bentuk distribusi frekuensi dan kemudian mentabulasikan hasilnya dalam bentuk tabel yang kemudian diinterpretasikan terhadap data pada tabel tersebut.

3.7.2 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh akseptabilitas, afordabilitas, aksesibilitas, dan kesadaran terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung yang dirumuskan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + et$$

Keterangan :

Y	= Niat Beli
a	= konstanta (<i>intercept</i>)
b ₁ , b ₂ , b ₃ b ₄	= koefisien daya tarik (<i>attractiveness</i>)
X ₁	= Akseptabilitas
X ₂	= Afordabilitas
X ₃	= Aksesibilitas
X ₄	= Kesadaran
et	= error term

3.7.3 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Menurut Malhotra (2010), tujuan Uji t adalah untuk menguji masing-masing hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sama dengan nol atau $H_0 = b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternative (H_a) merupakan parameter suatu variabel yang lebih besar dari nol atau $H_a = b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan Uji t dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0.05$.

Rumus hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. H_{01} : Akseptabilitas tidak berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.

H_{a1} : Akseptabilitas berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.

2. H_{02} : Afordabilitas tidak berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.

H_{a2} : Afordabilitas berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.

3. H_{03} : Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.

H_{a3} : Aksesibilitas berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.

4. H_{04} : Kesadaran tidak berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.

H_{a4} : Kesadaran berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $\text{sig } \alpha \leq 0.05$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau $\text{sig } \alpha > 0.05$

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan berbagai alat analisis serta pembahasan terhadap permasalahan secara keseluruhan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang berpengaruh paling besar secara parsial terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel pada penelitian ini adalah variabel akseptabilitas. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu akseptabilitas berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung diterima.
2. Variabel afordabilitas tidak berpengaruh secara signifikan pada niat beli layanan dalam penelitian kali ini, sehingga hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu afordabilitas berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung ditolak.
3. Walaupun memiliki pengaruh yang kecil, variabel aksesibilitas berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu aksesibilitas berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung diterima.
4. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap niat beli layanan adalah variabel kesadaran. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yaitu kesadaran berpengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung diterima.

5. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa besar nilai R square (R^2) adalah 61% dimana faktor akseptabilitas, afordabilitas, aksesibilitas, dan kesadaran memiliki pengaruh terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel sebesar 61%. Sebesar 39% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diukur dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perhitungan dan kesimpulan pada penelitian ini, beberapa saran yang bisa diajukan untuk pembentukan loyalitas pelanggan yang baik antara lain :

1. Sebagai variabel yang mempunyai pengaruh secara parsial paling besar terhadap niat beli layanan, akseptabilitas harus mendapat perhatian lebih oleh Telkomsel. Telkomsel harus menjaga kualitas layanan dan ragam pilihan paket layanan 4G untuk membuat pelanggan merasa puas menggunakan layanan 4G Telkomsel. Berdasarkan respon dari pelanggan, ragam paket layanan 4G Telkomsel yang saat ini ditawarkan oleh Telkomsel sudah cukup, apabila Telkomsel membuat ragam yang lebih banyak akan membuat pelanggan mengalami kesulitan dalam memilih sehingga nantinya niat beli layanan 4G Telkomsel akan mengalami penurunan. Hal yang perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan oleh Telkomsel adalah dari sisi kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh layanan 4G ini. Semakin baik kualitas dan manfaat yang diberikan oleh Telkomsel, semakin banyak pula pelanggan yang akan membeli layanan 4G Telkomsel.

2. Dalam penelitian ini variabel aksesibilitas memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli layanan 4G Telkomsel. Oleh karena itu, Telkomsel harus bisa mengatur jumlah dan waktu distribusi kartu layanan 4G di *outlet* agar pelanggan terus berburu kartu layanan 4G Telkomsel. Pelanggan yang menggunakan layanan 4G Telkomsel saat ini merupakan segmen menengah ke atas, sehingga promosi secara eksklusif dan menekankan pada kelebihan yang dimiliki layanan 4G harus dikemas dengan baik agar pelanggan yang menggunakan layanan tersebut merasa eksklusif dan berbeda dari yang lain. Oleh karena itu, Telkomsel harus menjaga mutu dan kualitas layanan 4G agar pelanggan merasakan manfaat yang optimal serta didukung dengan menyediakan kemudahan memilih ragam paket yang sudah sesuai dengan segmen pelanggan tidak merasa kebingungan untuk mengakses layanan 4G Telkomsel.
3. Variabel yang memiliki pengaruh besar kedua terhadap niat beli layanan adalah kesadaran. Pelanggan telah mendapatkan informasi tentang layanan 4G dari media cetak dan digital, sehingga pertumbuhan pelanggan layanan 4G Telkomsel cukup bagus. Peluncuran resmi layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung pun telah dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2016, sehingga harapannya akan semakin banyak pelanggan yang menggunakan layanan 4G Telkomsel. Fase pengenalan (*introduction*) layanan merupakan fase krusial bagi produk baru, sehingga Telkomsel harus bisa mengerahkan seluruh upaya agar dapat mencapai target perusahaan. Telkomsel harus bisa memanfaatkan seluruh komponen komunikasi pemasaran agar pelanggan dapat meraih informasi dengan cepat dan

lengkap, terutama di era teknologi yang semakin berkembang ini. Media jejaring sosial memiliki peranan penting dan besar dalam menyebarkan informasi saat ini, sehingga Telkomsel harus bisa menggunakan layanan ini dengan optimal agar target perusahaan dapat tercapai. Tentunya hal ini harus didukung dengan efektifitas informasi yang disampaikan melalui media cetak maupun digital pun harus ditingkatkan agar pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan dapat diterima dengan baik. Telkomsel pun sebaiknya menawarkan bonus bagi pelanggan yang segera pindah ke layanan 4G agar pelanggan merasakan manfaat lebih dari yang lain.

4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian dengan mengevaluasi pertanyaan kuisisioner, responden yang di daerah lain, dan mengganti variabel niat beli dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan juga pertanyaan yang mewakili indikator akseptabilitas psikologis untuk melengkapi pengaruh variabel akseptabilitas, indikator kenyamanan agar didapatkan pengaruh yang lebih lengkap terkait variabel aksesibilitas serta indikator afordabilitas psikologis untuk melengkapi besarnya pengaruh variabel afordabilitas. Diharapkan dengan variabel ini dapat mengukur besarnya keinginan pelanggan untuk membeli kembali layanan 4G Telkomsel dan lebih mewakili secara riil kondisi lapangan di tengah persaingan layanan akses internet yang semakin ketat dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). *An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *Mis Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hancock, R., & Price, C. W. (1995). *Competition in the British domestic gas market: efficiency and equity*. *Fiscal Studies*, 16(3), 81-105.
- Handoko, TH. 2002. *Manajemen*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta. BPFE.
- Howard, Alan D., (1994), *A detachment-limited model of drainage basin evolution*, *Water Resources Research*, 30(7): 2261-2286.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta. PT.Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Malhotra, K Naresh. 2010. *Marketing Research*. 6th edition. Prentice Hall, Inc. United States of America.
- Manullang, M., 1965. *Dasar – dasar Management*, Deli.
- Miro, Fidel. 2009. *Perencanaan Transportasi bagi Mahasiswa, Perencana dan Praktisi*. Jakarta.Erlangga
- Nezakati, A. H., Liana, M., & Toh, C. (2011). *Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurants*. *World Applied Sciences Journal*, 15(8), 1157-1167.
- Nezakati, A. H., Azman, N. A., & Asgari. (2012). *Market Value Coverage (4A) in terms of Fast Food Adoption*. *African Journal of Business Management*, 6(7), 2549-2556.

- Pain, L. H., Delafrooz, N., & Taleghani, M. (2014). *Marketing value coverage model elements affecting consumer's adoption of 4G wireless technology : Empirical Insights*. The Asian International Journal of Life Sciences, 23(196-205).
- Rappaport, Theodore S. 2002. *Wireless communications : principles and practice* (2 ed.)
- Shah, C. dan Desai, R. (2013). *The "4 As" of Rural Marketing Mix*. International Journal of Management and Social Sciences Research, Vol. 2, No. 1.
- Sheth, J., N. dan Sisodia, R., S. (2012). *The 4A's of Marketing. Creating Value for Customers, Companies and Society*. New York. Routledge
- Soon, W. L., Lama, N., Hui, B. C. B., & Luen, W. K. (2012). *Factors Triggering the Intentions of Malaysian College and University Students to Adopt 4G Broadband*. International Foundation for Research and Development, 5(2), 58-65.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabet.
- Swastha, Basu 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Winardi. 2002. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Zendehdel, Marzieh., Paim, L.H.J., Delafroz, Narges. (2015). *Exploring Mobile 4G adoption in Malaysia*. International Journal of Management Sciences. 5, (4), 249 – 255.
- Zhen, J.S.S dan Mansori, Shaheen. (2012). *Young Female Motivations for Purchase of Organic Food in Malaysia*. International Journal of Contemporary Business Studies. 3, (5), 61-72.