

ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK TELKOMSEL DI OUTLET NDANX CELL

Endang Tirtana Putra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat (Yappas)

Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : endangtirtana@gmail.com

Diterima 29 Maret 2014

Disetujui 26 April 2014

ABSTRAK

Karya ilmiah ini adalah penelitian kualitatif dimana dalam penelitian ini yang dijadikan fokus penelitian adalah masyarakat pengguna produk telkomsel, dalam penelitian ini penulis menggunakan rumusan masalah deskriptif, dimana peneliti menggali apa dasar dan penyebab serta situasi sosial yang terjadi dalam masyarakat terhadap kesetiannya menggunakan produk telkomsel. Masyarakat pengguna produk telkomsel, di ambil keterangan atau kesaksiannya pada salah satu outlet pulsa dikawasan pasar tempurung dan sekitarnya dengan merk NDANX CELL, dan sekaligus outlet mewakili menjadi sumber datanya atau nara sumber dalam penelitian ini termasuk peneliti sendiri. Dari hasil penelitian kualitatif yang dilakukan nanti diharapkan penulis mendapatkan titik terang dan kejelasan dari permasalahan yang nyata terjadi di lingkungan sosial masyarakat terhadap pengguna produk telkomsel yang setia terhadap merk telkomsel itu, dan diharapkan nantinya akan mendapatkan kejelasan apa sebabnya masyarakat cenderung menggunakan produk telkomsel khususnya dikawasan daerah tempurung dan sekitarnya lebih spesifiknya lagi pelanggan yang berbelanja di outlet ndanx cell.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Tingkat Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat di Indonesia, menjadikan pertarungan baru dalam dunia bisnis terutama dalam bidang layanan jasa telekomunikasi dengan jumlah penduduk yang cukup besar, Indonesia menjadi daerah pemasaran produk yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang produk dan jasa, khususnya jasa telekomunikasi.

Kartu seluler sudah dikenal sejak lama, oleh masyarakat Indonesia sebagai alat komunikasi pendukung telepon selular atau handphone, berbagai merk / brand pun bermunculan diantaranya, Simpati, AS, XL, IM3, Mentari, TRI(3), AXIS, FRENDA, dll.

Dengan banyaknya penyedia layanan atau provider yang muncul akhir-akhir ini semakin menjadikan sebuah kompetisi terbuka bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi dalam rangka mencari target pasar konsumen dan mengambil hati serta kepercayaan konsumen bahkan bakal calon konsumennya, dengan

berbagai bahasa, trik dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempublikasikan produknya, perusahaan – perusahaan ini semakin kreatif dalam mencari pelanggan dan pangsa pasar.

Akan tetapi, semakin banyaknya penyedia layanan atau provider yang muncul, semakin membuat masyarakat menjadi jeli dalam memilih merk atau penyedia layanan yang baik, baik dari segi mutu, kualitas dan layanan yang dirasakan,

Oleh karena itu, tentu saja yang akan menjadi pilihan pelanggan cerdas nantinya adalah provider yang mampu memberikan kualitas layanan dan jaringan terbaik yang mampu memenuhi sebuah harapan dan keinginan pelanggan, sesuai tingkat kepentingan dan kebutuhannya.

Menurut Barata (2004: 9) bahwa: “Pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian pelayanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani”.

Salah satu metode penjualan yang mesti diterapkan oleh sebuah perusahaan jasa agar

penjualan jasa perusahaannya lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaing atau competitor yaitu dengan memberikan mutu dan kualitas layanan yang memenuhi tingkat kepentingan serta kebutuhan konsumen. Semua itu dapat diperoleh oleh seorang pelanggan berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka terima, Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan, yang mampu memberikan servis quality yang baik.

Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Jika sebuah kenyataannya yang dirasakan oleh seorang konsumen lebih dari apa yang mereka harapkan, maka sebuah layanan dapat dikatakan bermutu, dan sebaliknya jika kenyataan yang diterima atau dirasakan kurang dari apa yang mereka harapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu namun apabila kenyataan sama dengan apa yang diharapkan, maka sebuah layanan akan disebut memuaskan. Dan semua ini akan berdampak pada pola perilaku konsumen kedepannya, jika seorang konsumen merasa apa yang diharapkan terpenuhi dan merasa puas dengan apa yang diberikan penyedia layanan, maka berkemungkinan besar mereka akan kembali membeli produk yang sama. Dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain agar memakai produk yang sudah dia pakai dan dirasakan kepuasannya.

Seperti halnya TELKOMSEL, perusahaan penyedia kartu telepon selular ini, memang patut di beri acungan jempol, para pesaingnya yang selalu mencitrakan merk produknya sebagai penyedia layanan dengan pulsa murah, internet murah, nelpon gratis dan sebagainya, tak mampu melunturkan imej masyarakat terhadap produk telkomsel ini, walaupun segenar apapun iklan dan promo yang ditawarkan, TELKOMSEL tetap jadi pilihan utama bagi masyarakat

Berdasarkan ulasan diatas, maka penulis tertarik melakukan analisis kualitas layanan terhadap tingkat penjualan produk telkomsel, namun penelitian ini dibatasi dalam areal pasar tempurung dan sekitarnya dengan melakukan studi kasus atau pengambilan data pada salah satu outlet yang ada di kawasan pasar tempurung tersebut yaitu outlet “ NDANX CELL “

Dalam penelitian ini penulis ingin mendapatkan sebuah informasi yang akurat atau gambaran nyata mengenai keadaan sosial daerah setempat mengapa produk telkomsel begitu digemari atau diminati oleh masyarakat sekitar

dan kenapa masyarakat begitu loyal terhadap produk telkomsel, dibanding provider lainnya.

FOKUS PENELITIAN

Penelitian di tujukan pada pelanggan pengguna kartu telkomsel (kartu SIMPATI dan AS), yang selalu berlangganan belanja pulsa pada salah satu outlet di kawasan pasar tempurung dan sekitarnya, dimana pada outlet tersebut peneliti menghimpun data atau argumen dari sebagian pembeli pulsa,tamu yang ada serta semua stake holder yang ada di objek tersebut, guna lebih meng akuratkan hasil penelitian penulis, karna dalam penelitian kualitatif yang diutamakan adalah kebaruan informasi atau data yang sedang berkembang dilapangan atau situasi sosial saat itu).Sehingga nantinya peneliti dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dengan maksud untuk lebih memahami gejala yang masih remang-remang, tidak teramati, dinamis dan kompleks, sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas apa yang ada dalam situasi sosial tersebut. Ada pun rumusan masalah yang peneliti kemukakan ialah

1. Mengapa banyak masyarakat memakai produk telkomsel
2. Seberapa bagus layanan produk telkomsel
3. Bagaimana loyalitas masyarakat terhadap produk telkomsel
4. Sejauh manakah tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk telkomsel
5. Mengapa masyarakat sulit berpaling kepada produk lainnya

SITUASI SOSIAL

Situasi sosial yang di teliti dalam penelitian ini adalah sebuah outlet pulsa yang terletak di Pasar tempurung jorong IV koto, nagari kec.Kinali. outlet pulsa yang bernama NDANX CELL, outlet ini sudah ber operasi sejak tujuh tahun nan silam tepatnya juni 2007 hingga sekarang. dan sebagai nara sumber langsung pemilik dan pelanggan yang berbelanja, dan tamu yang ada di outlet tersebut serta peneliti sendiri yang menjadi partisipan nara sumber. Dan yang mewakili sample dalam penelitian ini semua yang terlibat dalam proses penelitian ini, yaitu pelanggan, pemilik, tamu, teman yang berkunjung di outlet tersebut termasuk rekam data transaksi harian yang ada di outlet itu sendiri,sebagai bahan acuan untuk membandingkan tingkat pengguna dari beberapa provider yang ada.

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling

INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen yaitu peneliti sendiri sebagai instrumen penelitian utama, peneliti akan terjun kelapangan sendiri, baik pada grand tour question, tahap focused and selection, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan *observasi dan wawancara* serta dengan menggunakan *sumber primer* dalam kondisi yang alamiah (natural setting), dan lebih ditekankan pada *observasi dan wawancara tak berstruktur*,

TEKNIK ANALISIS DATA

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh spradley (2009:440) ada empat tahapan dalam menganalisis data yaitu ;

1. Analisis domain

Analisis domain pada umumnya untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang sedang diteliti atau objek penelitian. Data diperoleh dari grand tour dan mini tour question. hasilnya berupa gambaran umum tentang objek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. dalam analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih dipermukaan, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti.

2. Analisa taksonomi

Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan, dengan demikian domain yang telah ditetapkan menjadi cover term oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam untuk mengetahui struktur internalnya melalui analisis taksonomi ini.

3. Analisis kompensial

Pada analisis kompensial yang dilakukan adalah mencari spesifik pada setiap struktur internal dengan mengontraskan antar elemen. Dilakukan melalui wawancara terseleksi dengan pertanyaan yang mengontraskan.

4. Analisis tema budaya

Analisis tema budaya dilakukan dengan mencari hubungan diantara domain, dan bagaimana hubungan dengan keseluruhan, dan selanjutnya dinyatakan kedalam tema/judul penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa rumusan masalah yang peneliti ajukan dalam pembahasan sebelumnya, maka setelah dilakukan observasi lanjutan dengan menggunakan teknik atau metode diatas, maka peneliti mendapatkan sebuah gambaran atau hasil yang akan dituangkan kedalam penelitian ini .

Penyebab perilaku sosial masyarakat yang gemar terhadap penggunaan produk telkomsel, didasari atas kepercayaan masyarakat terhadap layanan produk ini, baik dalam layanan sinyal, ataupun jaringan yang selalu ON dimana pun pelosok desanya. Masyarakat menganggap telkomsel mampu menghubungkan mereka dengan keluarga serta kerabat dimanapun daerahnya dikawawsan nusantara ini, dengan sinyal yang bagus dan kejernihan suara yang dihasilkan oleh jaringan yang kuat, semakin membuat masyarakat merasa terlayani dan terpenuhi harapannya untuk berkomunikasi jarak jauh. Dengan kata lain TELKOMSEL mampu memberikan servis dan kualitas (Service Quality) yang baik sehingga produk telkomsel melekat dihati masyarakat . *Service quality menurut Lupiyoadi (2006:148) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh*

Kotler dan Armstrong (2003) “menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas produk terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik serta organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus”.

Kualitas produk merupakan hal yang paling utama dan mendasar yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar produknya di gemari pelanggan atau konsumen yang mencobanya, dan kualitas serta mutu produk akan menanamkan loyalitas terhadap diri personal masyarakat yang sudah merasakan kepuasan dari produk yang di gunakannya.

Masyarakat merasakan pelayanan yang diberikan telkomsel cukup baik, baik dari segi service dan quality maupun mutu yang ada, layanan telkomsel dianggap cukup memenuhi tingkat kepuasan masyarakat penggunaanya, karna kunci utama dari kepuasan konsumen tak lepas dari servis dan quality atau layanan dan kualitas dari produk barang itu sendiri, hal ini lah yang selalu diperhatikan oleh telkomsel sehingga telkomsel mendapat kan tempat dalam hati masyarakat atau konsumennya.

Menurut Aritonang (2005:26) mengemukakan bahwa: “Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan

pelayanan secara akurat, handal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janji”.

Menurut Barata (2004: 9) bahwa: “Pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian pelayanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani”.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (*service quality*) oleh Zithaml Parasuraman and Berry dalam buku Lupiyoadi (2006 : 148) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan.

Kelima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas (gedung - gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. **Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. **Tanggapan (*Responsiveness*)**

Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. **Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan dan ketidakpastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. **Kepedulian (*Empathy*)**

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya.

Jadi jika masyarakat/konsumen merasakan mutu lalu puas dari layanan yang diberikan maka *loyalitas* pun akan tertanam dengan sendirinya dalam diri masyarakat, dan akan berdampak baik atau positif kedepannya untuk selalu menggunakan produk yang dianggapnya mampu memberikan harapan yang sesuai dengan kepentingan atau kebutuhannya.

Loyalitas adalah kata yang berasal dari bahasa Belanda yakni *loyalitet* artinya kesetiaan. Jadi, loyalitas adalah tanggapan atau sikap setia konsumen terhadap produk barang atau jasa.

Loyalitas masyarakat terhadap produk telkomsel dikawasan pasar tempurung ini cukup tinggi, kenyataan ini terlihat dari banyaknya pengguna kartu TELKOMSEL dikalangan masyarakat tempurung dan sekitarnya, dari data yang di peroleh di salah satu outlet dipasar tempurung ini, dan dibandingkan dengan produk lainnya, dari rata-rata penjualan outlet NDANX CELL yang minimal 80 transaksi perhari, terlihat jelas 65% transaksi itu didominasi oleh pembelian pulsa/voucher TELKOMSEL, dan sisanya 35 % barulah produk XL, axis, dan indosat. Berarti jika diambil angka penggunaannya dari 80 orang konsumen pulsa setiap harinya , 52 orang pelanggan menggunakan kartu telkomsel sedangkan pengguna kartu lainnya hanya sekitar 28 orang/konsumen saja, jelas terlihat bahwa telkomsel menguasai pasar karna lebih dominan.

Definisi loyalitas menurut Kotler, (2001) menyebutkan bahwa “loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek produk yang sudah digunakannya”

Dari pengamatan atau wawancara terhadap masyarakat, menyatakan kenapa mereka percaya atau cukup loyal menggunakan telkomsel ketimbang merk lain dikarenakan, “ *mereka sudah merasakan kualitas layanan Telkomsel sejak dahulunya hingga saat ini, masyarakat tetap menganggap TELKOMSEL yang terbaik dari segi jaringan dan sinyal, dengan banyak nya BTS BTS yang ada disetiap daerah kabupaten, jarang sekali mereka temui kerusakan jaringan pada yang nama nya merk telkomsel, dari situlah timbulnya kepercayaan atau loyal masyarakat terhadap produk ini, telkomsel hadir kapan saja mereka membutuhkan komunikasi , mereka mencermati apapun paket atau program yang dikeluarkan oleh telkomsel, semuanya bisa mereka rasakan kebenaran dan ketepatan informasi dari program itu sendiri, tanpa janji atau iklan belaka, semuanya pas dengan apa yang di promokan oleh telkomsel.*

Dan ada juga sebagian masyarakat menyatakan karna faktor kebiasaan dari awal mengenal merk telkomsel dan enggan rasanya berpindah ke produk lain, karena teman ,saudara, dan sanak famili semuanya menggunakan telkomsel.

Dan ada juga masyarakat yang merasakan kualitas produk dan layanan telkomsel (service quality) lebih baik dibanding yang lain, maka loyalitas masyarakat terhadap produk telkomsel timbul sengan sendirinya, berdasarkan dari pengalaman yang dirasakan. “

1. Tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk telkomsel

Definisi kepuasan menurut Kotler (2002:42) adalah: “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan senang atau amat puas.

Tjiptono (2004 : 146) memberikan definisi: “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen.”

Tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk telkomsel ini sangat lah tinggi, dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, diperoleh sebuah argumen yang tidak jauh berbeda dari setiap jawaban nara sumber, dan penulis pun menyimpulkan , tingkat kepuasan yang dirasakan masyarakat cukup bagus dan tinggi, baik dari segi layanan sinyal dan jaringan ataupun dari segi program serta menu-menu paket yang diberikan telkomsel untuk pelanggan setianya, seperti contoh:

Paket untuk kartu simpati diantaranya Combo Mania dan TALK mania serta SMS mania, paket ini cukup dirasakan kebenarannya oleh masyarakat tanpa melenceng sedikit pun dari apa yang ditawarkan oleh telkomsel itu sendiri. Intinya apa yang dirasakan oleh masyarakat pengguna berkesesuaian dengan apa yang telah dijanjikan atau dipromokan oleh telkomsel bagi masyarakat atau konsumen yang mau menggunakan produknya, jadi bukan hanya janji atau iklan semata, akan tetapi kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang ada.hal ini cukup membuat telkomsel menjadi produk yang dekat dengan masyarakat, karena memang jika sebuah perusahaan ingin mendapatkan tempat dihati konsumen , maka yang pertama harus dijaga oleh perusahaan itu adalah **service quality** nya. Dari service qualiti yang baik, maka akan tertanam loyalitas yang baik pada diri konsumen, dan jika konsumen merasa loyal maka akan berdampak pada pembelian berikutnya dan pemakaian yang ber ulang-ulang, dan akan timbulnya kesetiaan untuk menggunakan produk itu secara berkesinambungan, dan bila konsumen merasa lebih puas, maka senantiasa mereka akan merekomendasikan produk yang dipakainya kepada teman, saudara dan orang-orang terdekatnya untuk memakai atau mengkonsumsi produk dan jasa yang sudah dipakainya,

Irawan (2005 : 3) berpendapat bahwa: “Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan

produk dan jasa.” Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2004) “Kepuasan konsumen adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya”.

Kemudian menurut Kotler (2001), menyatakan kunci dalam mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti:

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
 - b. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
 - c. Memberikan gagasan baru atas barang atau jasa perusahaan.
2. Mengapa masyarakat sulit berpaling kepada prodak lainnya

Faktor kebiasaan juga bisa menjadi pemicu bagi masyarakat untuk menggunakan produk telkomsel, karna sebagaimana kita ketahui , telkomsel adalah perusahaan jasa telekomunikasi pertama di negara kita ini, sejak tahun 2006, telkomsel hadir ditengah masyarakat indonesia dan mengembangkan sayapnya ditengah nusantara ini, exspansi wilayah terus digelar hingga pelosok desa sekalipun, dengan kehadiran telkomsel menjadikan telkomsel sebagai penyedia jasa layanan telekomunikasi selular pertama di indonesia, hal ini cukup menjadikan telkomsel menjadi merk yang melekat dihati masyarakat indonesia.

Dari keterangan nara sumber yang penulis kumpulkan, maka dapat diambil sebuah kesimpulan, mengapa masyarakat sulit berpindah ke operator lain, disebabkan karena

1. Faktor kebiasaan

Kebiasaan disini menjelaskan bahwa, karena sudah terbiasa menggunakan produk telkomsel dari dahulunya sehingga masyarakat enggan mengganti kartu atau beralih ke operator lain yang sejenis, walaupun penawaran tarif atau harga oleh competitor cenderung sedikit lebih murah. Dalam hal ini konsumen/masyarakat tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merk tertentu, tetapi memilihnya karena merk tersebut serasa akrab bagi mereka, bukan karena loyalitas merk yang kuat.

2. Faktor lingkungan dan kultur

Lingkungan disini menerangkan pada interaksi sosial masyarakat itu sendiri, karena telkomsel hadir lebih awal dari pada operator lainnya, maka penggunaan kartu telkomsel akan lebih banyak dari pada operator lainnya, jadi masyarakat pun harus memilih kartu yang banyak dipakai oleh kerabat, teman, rekan kerja atau

keluarganya, agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan, karena jika memakai kartu yang berbeda operator maka akan merugikan diri secara pribadi jika akan berkomunikasi dengan kolega –kolega diluar sana, sebab tarif yang di pakai sudah jelas jauh berbeda jika berbeda operator. Dan faktor budaya / kultur ikut berperan dalam kesetiaan masyarakat terhadap produk telkomsel ini, diantaranya budaya turunan.

3. Faktor kepuasan

Kepuasan disini menggambarkan apa yang didapat dan dirasakan oleh masyarakat terhadap pemakaian produk telkomsel ini sudah dianggap memenuhi harapan dengan kenyataan yang ada, kepuasan pembeli merupakan unsur dari seberapa dekat antara harapan (expectations) yang diterima oleh seorang pembeli atas produk yang dipakainya dengan kinerja yang dirasakan (perceived performance) dari produk tersebut.

Produk telkomsel telah memberikan kemudahan dan kenyamanan mereka dalam berkomunikasi jarak jauh, sehingga karna apa yang diharapkan dirasa sesuai dengan kenyataan yang diterima atau dirasakan, bahkan sebagian merasakan sangat puas dan bahagia dengan apa yang mereka dapatkan dari layanan produk telkomsel ini, karena mereka menganggap apa yang dirasakan melebihi apa yang mereka harapkan sebelumnya, maka dengan sendirinya timbul rasa puas dalam dirinya, dan jika rasa puas dirasakan maka loyalitas pun tercipta dengansendirinya untuk setia terhadap pemakaian sebuah produk. Maka demikian terciptalah sebuah keyakinan dan kesetiaan dalam diri masyarakat terhadap **keunggulan dan mutu** sebuah produk diantara nya kartu telkomsel ini, sehingga merekapun enggan memakai atau beralih ke produk lainnya, walaupun hanya sekedar coba-coba. (Oniver dalam philip kotler : 175) mendefenisikan kesetiaan sebagai “ komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

(Philip kotler : 180) mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Nah dari kutipan ini dapat kita simpulkan bahwa telkomsel telah memberikan mutu

terbaiknya kepada masyarakat sehingga telkomsel mendapat tempat teratas dihati masyarakat pengguna kartu seluler, khususnya masyarakat tempurung dan sekitarnya.

KESIMPULAN

Dari kutipan ini penulis sedikit menyimpulkan bahwa faktor lingkungan sosial dan budaya turun temurun mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, serta kehadiran pertama dari sebuah produk dalam sebuah lingkungan sosial masyarakat akan berpengaruh untuk pemasaran jangka panjang, karena dengan kemunculan brand pertama ditengah lingkungan sosial masyarakat, akan mempengaruhi psikologis masyarakat jika nanti ada kemunculan merk baru dengan produk yang sama, brand yang pertama hadir tetap jadi pilihan utama dari sebagian masyarakat, dalam hal ini harga tidak terlalu berpengaruh,walaupun pesaing sedikit menawarkan harga yang lebih murah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada outlet NDANX CELL dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R., 2005, *Kepuasan Pelanggan*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Barata, Atep Adya, 2004, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Cetakan Kedua, Penerbit: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2005, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kelima, Penerbit: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. Philip. (2001), *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, Milennium Edition, Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit: PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta :Penerbit Andi