



KEMKOMINFO

BULETIN
POS DAN
TELEKOMUNIKASI
Media Komunikasi Ilmiah

DAFTAR ISI

Halaman

1. Pemanfaatan Fasilitas USO Di Provinsi Jambi Awangga Febian	1
2. Gambaran Permintaan Masyarakat Perkotaan Terhadap Layanan 3G Di Jakarta Widya Budi Andhini	17
3. Dampak Penurunan Tarif Telepon Seluler Terhadap Aktivitas Ekonomi dan Sosial Masyarakat di Jawa Tengah Marhum Djauhari dan Sumarsono	33
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Strategi <i>Bunding</i> Telepon Seluler Iman Sanjaya	53
5. Penelitian Model Interkoneksi Penyelenggara Pos Sri Wahyungingsih.....	69
6. Studi Kepuasan Pelanggan Terhadap Promosi Tarif SMS pada Sambungan Telekomunikasi Bergerak Seluler Riza Azmi	89

Redaksi menerima tulisan ilmiah atau hasil penelitian pos dan telekomunikasi dengan panjang tulisan minimal 10 halaman kwarto diketik 1½ spasi. Redaksi berhak mengubah tulisan yang dimuat tanpa mengurangi makna judul tulisan.



KEMKOMINFO

BULETIN
POS DAN
TELEKOMUNIKASI
Media Komunikasi Ilmiah

Dewan Redaksi

PENANGGUNG JAWAB

Kabandan Litbang SDM

REDAKTUR

Drs. Baringin Batubara, MM

PENYUNTING / EDITOR

Prof.Dr.Ir. Engkos Koswara
Natakusuma, MSc.
Prof.Ris.Drs.Rusdi Muchtar, BA,
MA,APU
Dr. Udi Rusadi, MS

PENYUNTING TAMU

Dr. Harry Budiarto
Dr. Setyo Riyanto, SE, MM

REDAKTUR PELAKSANA

Drs. Azwar Aziz, MM
Sri Wahyuningsih, SE, MM
Marhum Djauhari, SH
Ir. Gita Patulak, MT
Suryono, ST, MT.

**DESAIN GRAFIS &
FOTOGRAFER**

Riza Azmi, S.Kom.

SEKRETARIAT

Tatiek Mariyati, SE, MM
Drs. Yourdan, MSi
Sri Aryanti, S.T., M.T.
Sumarsono, SE
Djoko Adinugroho, S.Kom
Khomisu Salaamah
Agus Setiawan

ALAMAT REDAKSI

Pusat Penelitian dan Pengembangan
Pos dan Telekomunikasi

Jln. Medan Merdeka Barat Nomor: 9
Jakarta Pusat, 1010.

Telp : (021) 34833349
34833420

Fax : (021) 34833420

PENGANTAR REDAKSI
BULETIN POS DAN TELEKOMUNIKASI

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan karuniaNya penerbitan Buletin Pos dan Telekomunikasi tahun 2010 volume ke 8 (delapan) nomor 3 (tiga) ini dapat terlaksana dengan baik.

Buletin Pos dan Telekomunikasi diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Pos dan Telekomunikasi, bertujuan untuk memasyarakatkan hasil penelitian/kajian/ telaahan yang dilaksanakan tenaga fungsional peneliti, pemerhati pos dan telekomunikasi, pengelola dan penyelenggara pos dan telekomunikasi. Selain itu juga untuk meningkatkan kinerja dalam rangka memacu upaya peningkatan kuantitas dan kualitas penelitian di lingkungan Pusat Penelitian dan Pengembangan Pos dan Telekomunikasi. Dalam terbitan volume yang ke 8 (delapan) nomor 3 (tiga) ini, Buletin Pos dan Telekomunikasi memuat 6 (enam) tulisan, masing-masing oleh :

Awangga Febian

Dalam tulisan "**Pemanfaatan Fasilitas USO di Provinsi Jambi**". Tulisan ini menjelaskan untuk mengetahui penggunaan dan pemanfaatan fasilitas USO oleh masyarakat disekitar lokasi pembangunan fasilitas USO dan perilaku yang mendukung dan menghambat penggunaan serta pemanfaatan fasilitas USO

Widya Budi Andhini

Dalam tulisan "**Gambaran Permintaan Masyarakat Perkotaan Terhadap Layanan 3G di Jakarta**". Tulisan ini menjelaskan permintaan masyarakat terhadap 3G, khususnya di kota Jakarta, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat mengakses layanan 3G.

Marhum Djauhari dan Sumarsono

Dalam tulisan "**Dampak Penurunan Tarif Telepon Seluler Terhadap Aktivitas Ekonomi dan Sosial Masyarakat di Jawa Tengah**". Tulisan ini menjelaskan bahwa kebijakan penurunan tarif interkoneksi, akan memberi dampak terhadap aktivitas ekonomi dan sosial yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Iman Sanjaya

Dalam tulisan "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Strategi Bundling Telepon Seluler**". Tulisan ini menjelaskan konsumen yang membeli produk bundling tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor harga perangkat telepon seluler, faktor tarif layanan, dan faktor sosial.

Sri Wahyuningsih

Dalam tulisan "**Penelitian Model Interkoneksi Penyelenggara Pos**". Tulisan ini menjelaskan faktor-faktor yang harus dipenuhi penyelenggara pos agar dapat dilakukan interkoneksi antar penyelenggara pos dan penentuan model interkoneksi penyelenggara pos yang efektif.

Riza Azmi

Dalam tulisan "**Studi Kepuasan Pelanggan Terhadap Promosi Tarif SMS pada Sambungan Telekomunikasi Bergerak Seluler**". Tulisan ini menjelaskan tarif SMS, sifat Promosi dan Bonus serta Kinerja dan Layanan SMS diduga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara faktor Regulasi diduga memoderasi hubungan Tarif SMS dengan Kepuasan Pelanggan.

PEMANFAATAN FASILITAS USO DI PROVINSI JAMBI

Awangga Febian

ABSTRACT

The development of telecommunication that grow faster requires governments to reduce the digital gap (digital divide) that occur in the society. Telephone and cellular has become a basic need to communicate with others, while also helping other purposes such as in education, commerce, social and others. To overcome the technology gap, the government organized the Universal Service Obligation (USO) or the Universal Service Obligation is the obligation the provision of telecommunications networks by telecommunications network providers for the needs of society, especially in remote areas or undeveloped to have access to telephone and internet can be met. To determine the extent to which community development around the USO utilize the facilities already provided by the use of research facilities of the Universal Services Obligation. In this research, case studies located in Jambi. In this study resulted in the location that the community development particularly in the area of Jambi, USO is less used because of the existing telecommunications equipment that is mobile cellular. In addition, the USO facilities that are less strategically so that people rarely use it.

Keywords: *Universal Service Obligation, USO, Jambi*

ABSTRAK

Perkembangan telekomunikasi yang tumbuh lebih cepat mengharuskan pemerintah untuk mengurangi kesenjangan digital (digital divide) yang terjadi di masyarakat. Telepon dan seluler sudah menjadi kebutuhan dasar untuk berkomunikasi dengan orang lain, sementara juga membantu keperluan lain seperti di bidang pendidikan, perdagangan, sosial dan lain-lain. Untuk mengatasi kesenjangan teknologi, pemerintah menyelenggarakan program Universal Service Obligation (USO) atau Universal Service Obligation adalah kewajiban penyediaan jaringan telekomunikasi oleh penyedia jaringan telekomunikasi untuk kebutuhan masyarakat, khususnya di daerah terpencil atau belum berkembang untuk memiliki akses ke telepon dan internet dapat dipenuhi. Untuk menentukan sejauh mana pengembangan masyarakat sekitar USO memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan oleh penggunaan fasilitas dari kewajiban Pelayanan Universal. Dalam penelitian ini, studi kasus yang berlokasi di Jambi. Dalam studi ini mengakibatkan lokasi bahwa pembangunan masyarakat khususnya di daerah Jambi, USO kurang digunakan karena peralatan telekomunikasi yang ada yaitu bergerak selular. Selain itu, fasilitas USO yang kurang strategis sehingga orang jarang menggunakannya.

Kata-kata kunci: *Universal Service Obligation, USO, Jambi*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan telekomunikasi yang semakin cepat menuntut pemerintah untuk mengurangi kesenjangan digital (*digital divide*) yang terjadi di masyarakat. Telepon dan selular telah menjadi kebutuhan pokok untuk berkomunikasi dengan orang lain, selain itu juga membantu keperluan lain seperti dalam bidang pendidikan, perdagangan, sosial dan lain-lain. Penggunaan internet juga merupakan perkembangan lanjut dari TIK yang masyarakat dapat rasakan. Untuk mengatasi kesenjangan informasi (*digital divide*) antara masyarakat kota dan desa pemerintah menyelenggarakan program Kewajiban Pelayanan Universal atau *Universal Services Obligation* (USO) yang bertujuan untuk memberikan pemerataan pelayanan telekomunikasi kepada masyarakat khususnya di wilayah perdesaan, perbatasan dan yang secara geografis terpencil serta secara ekonomi belum berkembang termasuk di daerah perintisan, pedalaman dan pinggiran, dalam rangka mengurangi kesenjangan informasi sehingga dapat mendorong pertumbuhan wilayah tertinggal, memberikan stimulasi peningkatan potensi ekonomi wilayah tertinggal, menjaga kesatuan dan persatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) serta mendorong pertumbuhan industri telekomunikasi.

Kewajiban Pelayanan Universal tertuang dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No: 32/PER/M.KOMINFO/10/2008. Peraturan Menteri tersebut mengatur tentang ketentuan umum, pendanaan, penyediaan Kewajiban Pelayanan Universal (KPU) Telekomunikasi, Penyelenggara Kewajiban Pelayanan Universal Telekomunikasi, Penyelenggaraan Kewajiban Pelayanan Universal Telekomunikasi, Ketentuan Rencana Dasar Teknis Penyelenggaraan Kewajiban Pelayanan Universal Telekomunikasi, tata cara pengawasan dan pengendalian, sanksi dan ketentuan lain-lain serta penutup. Sedangkan penetapan Wilayah Pelayanan Universal Telekomunikasi (WPUT) tertuang dalam Keputusan Menkominfo No.145/KEP/M.KOMINFO/2007 tanggal 13 April 2007 kemudian ditegaskan dalam Peraturan Dirjen Postel No.247/DIRJEN/2008 yang menetapkan WPUT sebanyak 31.824 desa.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan fakta tersebut diatas dapat ditemukenal beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana penggunaan fasilitas USO oleh masyarakat sekitar lokasi pembangunan
2. Bagaimana pemanfaatan fasilitas USO oleh masyarakat di sekitar lokasi pembangunan

3. Faktor apa saja yang mendorong dan menghambat penggunaan dan pemanfaatan fasilitas USO yang tersedia.

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan dan pemanfaatan fasilitas USO oleh masyarakat disekitar lokasi pembangunan fasilitas USO terkait dengan *connectivity*, bagaimana perilaku yang mendukung dan menghambat penggunaan serta pemanfaatan fasilitas USO

Manfaat dari penelitian ini adalah diperolehnya data dan informasi tentang penggunaan dan pemanfaatan fasilitas USO oleh masyarakat di sekitar lokasi pembangunan USO, yang dimanfaatkan dalam memberikan rekomendasi peningkatan pemanfaatan fasilitas USO dan pengelolaan fasilitas USO.

KERANGKA KONSEPTUAL

A. *Universal Service Obligation*

Istilah *Universal Service* pertama kalinya digunakan oleh Presiden perusahaan telekomunikasi AT&T, Theodore Vail, pada slogan "*One System, One Policy, Universal Service*" dalam laporan tahunan perusahaan tersebut berturut-turut hingga tahun

1914. Sesuai perjalanan waktu, konsep *Universal Service* kemudian diartikan bahwa setiap rumah tangga dalam suatu negara memiliki sambungan telepon, biasanya telepon tetap. Namun mengingat definisi di atas hanya layak untuk negara maju, maka kemudian muncul pula istilah *Universal Access* yang bisa dijangkau dan lebih sesuai dengan praktek-praktek di negara berkembang. *Universal Access* diartikan bahwa setiap orang dalam suatu kelompok masyarakat haruslah dapat melakukan akses terhadap telepon publik yang tidak harus tersedia dirumah mereka masing-masing. *Universal Access* ini biasanya dapat diperoleh melalui telepon umum, warung telekomunikasi atau kios sejenis, multipurpose community center, dan berbagai bentuk fasilitas sejenis (ITU, 2003). Dalam banyak literatur, kedua istilah *Universal Service* dan *Universal Access* ini kemudian sering dipakai pada saat bersamaan dan sering pula dipertukartempatkan tanpa mengubah arti masing-masing.¹

Pengertian USO menurut UU RI Nomor 36/1999 pasal 16 ayat 1: Kewajiban pelayanan universal (*universal service obligation*) merupakan kewajiban penyediaan jaringan telekomunikasi oleh penyelenggara jaringan telekomunikasi agar kebutuhan masyarakat terutama di daerah

¹Purnomo, Bambang, 2010. Program USO Telekomunikasi di Indonesia, Palembang, Blog

terpencil dan atau belum berkembang untuk mendapatkan akses telepon dapat terpenuhi.

Dalam penetapan kewajiban pelayanan universal, pemerintah memperhatikan prinsip ketersediaan pelayanan jasa telekomunikasi yang menjangkau daerah berpenduduk dengan mutu yang baik dan tarif yang layak.

Manfaat dari adanya fasilitas USO secara garis besar adalah pertama menjaga keutuhan NKRI, kedua meningkatkan Ekonomi Daerah dan ketiga dengan meninjau dari aspek sosial, sebagai berikut :²

- a. Menjaga Keutuhan RI maksudnya antara lain adanya fasilitas USO dapat dijadikan sarana informasi untuk kepentingan nasional, mengurangi gap dengan daerah perbatasan dan memudahkan koordinasi daerah.
- b. Meningkatkan Ekonomi Daerah, maksudnya dengan adanya fasilitas USO dapat dibangun komunikasi yang akan membantu memperlancar perdagangan antar daerah, sehingga dapat memperlancar *supply-demand* komoditas baru.
- c. Aspek Sosial, maksudnya dengan adanya komunikasi, masyarakat akan tahu harga - harga komoditas

setempat, sehingga dapat terhindar dari penipuan harga. Manfaat lainnya adalah terjalinnya silaturahmi antar warga dan meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Penetapan wilayah USO berdasarkan peraturan menteri komunikasi dan Informatika Nomor: 32/PER/M.KOMINFO/10/2008 tentang Kewajiban Pelayanan Universal Telekomunikasi Peraturan Dirjen Pos dan Telekomunikasi Nomor: 260/DIRJEN/2009 Tentang Perubahan Atas Peraturan Direktur Jenderal Pos dan Telekomunikasi Nomor. 247/DIRJEN/2008 Wilayah Pelayanan Universal Telekomunikasi (WPUT) Beban Kontribusi Kewajiban Pelayanan Universal (KKPU) Telekomunikasi, Peraturan Direktur Jenderal Pos dan Telekomunikasi Nomor: 260/DIRJEN/2009 Tentang Perubahan Atas Peraturan Direktur Jenderal Pos dan Telekomunikasi Nomor. 247/DIRJEN/2008 Wilayah Pelayanan Universal Telekomunikasi (WPUT) Beban Kontribusi Kewajiban Pelayanan Universal (KKPU) Telekomunikasi.

Wilayah Pelayanan Universal Telekomunikasi (WPUT) terdiri dari WPUT Desa Berdering dan WPUT Desa Pinter maka penelitian ini mengacu Kebijakan Pelayanan Universal pada program pem-

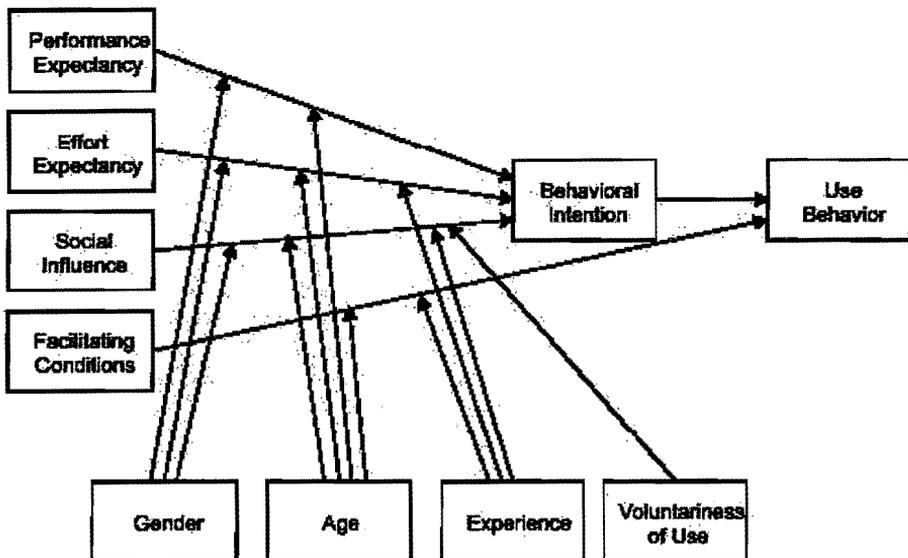
²BTIP, disampaikan Pada Diskusi "Kesiapan Infrastruktur Indonesia Bagian Timur untuk Menghadapi Masalah Kesenjangan Digital dan Peningkatan *E-Literacy*", Manado, 24 April 2010

bangunan desa berdering dan desa pintar. Desa berdering adalah salah satu program USO dengan fasilitas voice telephoni, SMS (*Short Message Service*) dan akses internet. Sedangkan desa pintar merupakan program USO yang mendapat fasilitas Voice telephoni, SMS (*Short Message Service*), akses internet ditambah satu buah PC.

B. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Teori UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh et al, 2003 yang bertujuan untuk menjelaskan maksud pengguna menggunakan sistem

informasi dan perilaku penggunaan berikutnya. Teori ini berpendapat bahwa empat kunci konstruksi yaitu *Performance expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* adalah penentu langsung niat penggunaan dan perilaku. *Gender*, *Age*, *Experience*, dan *Voluntariness of Use* sebagai *moderating variable* dirancang untuk untuk menengahi dampak empat konstruksi tersebut diatas dengan tujuan penggunaan dan perilaku.³ Model teori UTAUT digunakan sebagai alat analisis penggunaan fasilitas USO yang digambarkan dalam model di bawah ini.



Sumber:Konstruk UTAUT (Venkatesh et. Al., 2003)

Gambar 1. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Unified_Theory_of_Acceptance_and_Use_of_Technology

Model UTAUT yang dihasilkan memformulasikan empat faktor yang memunculkan *system acceptance* dan *usage* dengan empat moderator kunci yang mempengaruhi.

Faktor yang memunculkan *user acceptance* dari model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) ini adalah:

1. *Performance expectancy*, yaitu tingkatan keyakinan *user* bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu *user* menghasilkan performansi kerja yang maksimal. Teori-teori yang tergabung dalam *performance expectancy* adalah:
 - a. *Perceived usefulness* (Davis, 1989; Davis, et.al., 1989), tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan performansi kerja mereka.
 - b. *Extrinsic motivations* (Davis, et.al., 1992), persepsi bahwa *user* akan mau melakukan suatu aktifitas karena dirasakan itu merupakan alat untuk mendapatkan hasil yang bernilai seperti meningkatkan performansi kerja, penghasilan dan promosi kerja.
 - c. *Job-fit* (Thompson, et.al., 1991), perluasan dan keyakinan seseorang menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan performansi kerja.
2. *Effort expectancy*, yaitu tingkatan kemudahan yang dirasakan *user* dalam menggunakan sistem. Teori-teori yang tergabung dalam *effort expectancy* adalah :
 - a. *Perceived ease of use* (Davis, et.al., 1989), tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha.
 - b. *Complexity* (Thompson, et.al., 1991), tingkatan dimana suatu inovasi dirasakan lebih sulit untuk dipahami dan digunakan.
 - c. *Ease of use* (Moore and Benbasat, 1991), tingkatan dimana sebuah inovasi dirasakan lebih baik.
3. *Social influence*, yaitu kesadaran seseorang mengenai adanya orang lain yang menggunakan sistem. Teori-teori yang tergabung dalam *social influence* adalah :
 - a. *Subjective norm* (Ajzen, 1991; Davis, et.al., 1989; Fishbein and Ajzen, 1975; Mathieson, 1991; Taylor and Tood, 1995a, 1995b),
 - d. *Relative advantage* (Moore and Benbasat, 1991), tingkatan dimana sebuah inovasi dirasakan lebih baik.
 - e. *Outcome expectations* (Compeau and Higgins, 1995b; Compeau, et.al., 1999), konsekuensi yang berhubungan dengan performansi suatu perilaku.

persepsi seseorang bahwa banyak orang yang penting untuknya berfikir dia tidak atau harus melakukan perilaku yang diminta.

- b. *Social factor* (Thompson, et.al., 1991), perasaan dalam diri seseorang terhadap kebudayaan suatu kelompok dan persetujuan interpersonal yang dibuat seseorang dengan yang lain dalam situasi sosial tertentu.
- c. *Image* (Moore and Benbasat, 1991), tingkatan dimana menggunakan inovasi dirasakan akan meningkatkan image atau status seseorang dalam *system social*.

4. *Facilitating conditions*, yaitu keyakinan adanya fasilitas organisasi dan teknis yang mendukung aktifitas user. Teori-teori yang tergabung dalam *facilitating conditions* adalah :

- a. *Perceived behavioral control* (Ajzen, 1991; Taylor and Todd, 1995a, 1995b), perasaan mudah atau sulit untuk menampilkan suatu perilaku. Sistem penelitian sistim informasi, yaitu persepsi terhadap batasan internal dan external dari suatu perilaku.

- b. *Facilitating conditions* (Thompson, et.al., 1991), faktor-faktor lingkungan yang diobservasi disetujui sebagai hal yang memudahkan sesuatu untuk dilakukan.
- c. *Compatibility* (Moore and Benbasat, 1991), tingkatan dimana sebuah inovasi dirasakan konsisten dengan nilai yang telah ada, kebutuhan dan pengalaman sebelumnya.

Sedangkan empat moderator kunci untuk model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) ini adalah *gender, age, experience* dan *voluntary of system. Performance expectancy, effort expectancy, social influence* dan *facilitating conditions* berhubungan dengan *intention behavior* yang akhirnya menghasilkan *behavior use*. *Behavior use* menjadi pengukuran *user acceptance* dari sebuah sistem.⁴⁵

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan melakukan survei kepada masyarakat, selain itu untuk menunjang data kuantitatif dilakukan juga wawancara kepada pengelola

⁴ V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view.," *MIS Quarterly*, vol. 27, pp. 425-478, 2003

⁵ Doni, "Kajian *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* Dalam Penggunaan *Opensource Software* Untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektifitas Pemanfaatan *Teknologi Informasi*", Thesis, 2009

USO dan aparat desa sebagai data kualitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di empat desa yang terdiri dari 3 desa berdering dan 1 desa pintar yaitu desa Sungai Nilau, Sekacing, Bedeng Rejo dan Sungai Jering. Keseluruhan desa berada di Kecamatan Bangko.

C. Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian adalah masyarakat disekitar pembangunan fasilitas USO telekomunikasi. Unit analisis individu berumur antara 15 tahun sampai 60 tahun. Dan ditetapkan sampel per desa sebanyak 25 responden

D. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif ini memerlukan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Data yang diperlukan adalah data berkaitan dengan pemanfaatan fasilitas USO oleh masyarakat disekitar fasilitas USO di wilayah tersebut. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari literatur, internet serta data dari instansi lain yang terkait dengan USO.

Pendekatan kualitatif dilakukan dengan wawancara kepada penge-

lola fasilitas USO dan aparat desa. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendukung data kuantitatif.

E. Teknik Analisis Data

Analisis akan dilakukan terhadap data dari pengguna (data kuantitatif) dan bukan pengguna (data kualitatif) untuk dapat menjawab pertanyaan dalam permasalahan penelitian ini, tentang pemanfaatan fasilitas USO oleh masyarakat.

ANALISIS UNTUK PENGGUNA

A. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy*, merupakan tingkat keyakinan masyarakat bahwa dengan menggunakan telepon desa/fasilitas USO akan membantu masyarakat menghasilkan performansi kerja yang maksimal.
2. *Effort Expectancy*, sebagai derajat kemudahan yang dikaitkan dalam penggunaan sistem.
3. *Social Influence*, didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu memandang pentingnya faktor lingkungan kerjanya (dalam hal ini lingkup sosial) dalam penggunaan sistem baru.

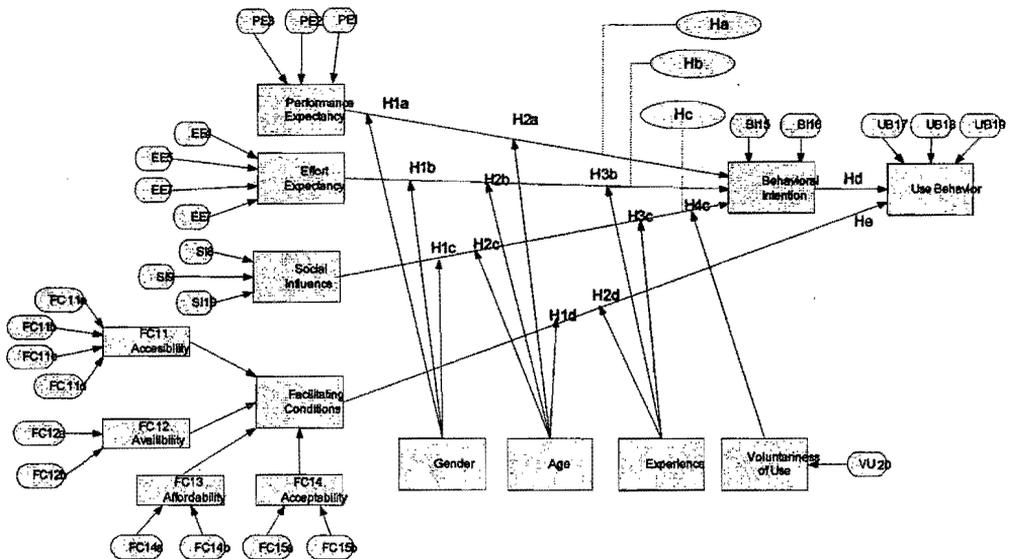
4. *Facilitating Condition*, merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur teknis yang ada untuk mendukung penggunaan sistem.
5. *Behavioral Intention*, didefinisikan sebagai niat membiasakan diri untuk menggunakan fasilitas.
6. *Use Behavioral*, didefinisikan sebagai kebiasaan masyarakat dalam menggunakan suatu fasilitas atau sistem.

A. Analisis untuk masyarakat bukan pengguna.

Masyarakat di lingkungan fasilitas USO, dimungkinkan akan ditemukan masyarakat bukan pengguna sehingga tidak dapat dilakukan

dengan menggunakan model UTAUT. Analisis akan dilakukan dengan statistik deskriptif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan data lapangan apa adanya tanpa bermaksud untuk generalisasi.

1. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga dapat memberi gambaran yang lebih jelas, antara lain dapat membuat kategorisasi, mengambil data yang pokok-pokok dan membuang data yang tidak diperlukan.
2. Data Display (penyajian data). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan



Gambar 2. Model penelitian dengan modifikasi model UTAUT

antar kategori atau *flowchart*, dapat juga berupa matrik, grafik, network/jejaring kerja, dan grafik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Responden

Pengumpulan data dilakukan di Provinsi Jambi yang terdiri dari 3 desa berdering dan 1 desa pintar yaitu desa Sungai Nilau, Sekacing, Bedeng Rejo dan Sungai Jering. Pengambilan data kuesioner dilakukan terhadap 25 masyarakat desa yang tinggal disekitar pembangunan fasilitas USO, selain itu juga dilakukan wawancara kepada pengelola fasilitas USO dan aparat desa.

Pada desa berdering disebarakan kuesioner pengguna fasilitas telepon umum desa dan bukan pengguna, sedangkan untuk desa pintar

Tabel 1.
Jumlah Pengguna dan Bukan Pengguna Telepon Umum Desa dan Internet di Lokasi Survei wilayah Jambi

Respoden	Jumlah Responden
Pengguna Telepon Umum Desa di Desa Berdering.	57
Pengguna telepon umum desa di Desa Pintar	5
Pengguna internet di Desa Pintar	3
Bukan Pengguna	35
Jumlah Reponden	100

Sumber: kuesioner, 2010

disebarakan kuesioner pengguna telepon umum desa, pengguna internet dan bukan pengguna.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibagi menjadi 4 kelompok yaitu: pengguna fasilitas untuk desa berdering, pengguna telepon desa pintar, pengguna internet desa pintar dan bukan pengguna fasilitas USO. Untuk pengguna pada desa berdering didapatkan data sebagai berikut :

1. Pengguna Telepon Umum Desa Pada Desa Berdering

Dalam penggunaan telepon umum desa fasilitas yang

a. Fasilitas Telepon Umum Desa yang digunakan

Fasilitas Telepon Umum Desa	Jumlah responden
Telepon	35
SMS	0
Telepon & SMS	22
Jumlah pengguna	57

Sumber: kuesioner,2010

b. Intensitas penggunaan Telepon Umum Desa dalam sebulan

Intensitas penggunaan Telepon Umum Desa	Jumlah responden
Kurang dari 5 kali	55
5 - 8 kali	2
9 - 12 kali	0
13 - 16 kali	0
lebih dari 16 kali	0
Jumlah	57

Sumber: kuesioner,2010

c. Keperluan penggunaan fasilitas USO

Keperluan Penggunaan	Jumlah responden
Perdagangan	2
Pendidikan	2
Pertanian/Perkebunan	4
Pertambangan	0
Silaturahmi	40
Lainnya	9

Sumber: kuesioner,2010

d. Pengalaman pernah menggunakan alat telekomunikasi selain fasilitas USO

Pengalaman menggunakan alat telekomunikasi selain fasilitas USO	Jumlah responden
tidak pernah	37
pernah	20

Sumber: kuesioner,2010

e. Biaya belanja pemakaian telepon umum desa dalam sebulan

Biaya belanja pemakaian telepon umum desa dalam sebulan	Jumlah responden
Kurang dari Rp.25.000/bulan	49
Rp.25.000 - Rp.50.000	4
Rp.50.100 - Rp.100.000	3
Lebih dari Rp.100.000	1

Sumber: kuesioner,2010

Dapat dilihat dalam tabel bahwa fasilitas USO masih sedikit dalam penggunaannya, 55 pengguna hanya menggunakan sampai dengan 5 kali per bulan. Dari hasil tersebut terlihat juga bahwa pemanfaatan fasilitas tersebut lebih banyak untuk silaturahmi, selain itu 20 pengguna

memiliki atau pernah memakai alat telekomunikasi lain.

2. Pengguna Telepon Umum Desa Pada Desa Pinter

Jumlah pengguna telepon umum desa di desa pintar berjumlah 5 responden, yang memberikan tanggapan sebagai berikut:

a. Fasilitas Telepon Umum Desa yang digunakan

Fasilitas Telepon Umum Desa yang digunakan	Jumlah responden
Telepon	0
SMS	0
Telepon & SMS	5
Jumlah	5

Sumber: kuesioner,2010

b. Intensitas penggunaan fasilitas USO dalam sebulan

Intensitas penggunaan fasilitas USO	Responden
Kurang dari 5 kali	5
5 - 8 kali	0
9 - 12 kali	0
13 - 16 kali	0
lebih dari 16 kali	0
Jumlah	5

Sumber: kuesioner,2010

c. Keperluan penggunaan fasilitas USO

Keperluan penggunaan fasilitas USO	Responden
Perdagangan	0
Pendidikan	0
Pertanian/Perkebunan	0
Pertambangan	0
Silaturahmi	5
Jumlah	0

Sumber: kuesioner,2010

d. Pengalaman pernah menggunakan alat telekomunikasi selain fasilitas USO

Menggunakan Alat Telekomunikasi selain fasilitas USO	Responden
Tidak pernah	1
Pernah	4
Jumlah	5

Sumber: kuesioner,2010

e. Biaya belanja pemakaian telepon umum desa

Biaya belanja pemakaian telepon umum desa	Responden
Kurang dari Rp.25.000/bulan	3
Rp.25.000 - Rp.50.000	2
Rp.50.100 - Rp.100.000	0
Lebih dari Rp.100.000	0
Jumlah	5

Sumber: kuesioner,2010

Dari data di atas dilihat bahwa pengguna telepon umum desa pada desa pintar hanya 5 orang, hal ini berkaitan dengan kerusakan teknis dari perangkat fasilitas USO

a. Keperluan penggunaan internet

Keperluan penggunaan internet	Responden
Perdagangan	0
Pendidikan	0
Pertanian/Perkebunan	0
Pertambangan	0
Silaturahmi	2
Lainnya	1
Jumlah	3

Sumber: kuesioner,2010

b. Intensitas penggunaan internet dalam sebulan

Intensitas penggunaan internet dalam sebulan	Responden
Kurang dari 5 kali	3
5 - 8 kali	0
9 - 12 kali	0
13 - 16 kali	0
lebih dari 16 kali	0
Jumlah	3

Sumber: kuesioner,2010

Pengguna internet pada desa pintar hanya 3 orang dari 25 responden, hal ini berkaitan dengan kondisi akses internet yang tersambung hanya 3 hari dan terputus setelah hari ke 3.

A. Pendapat Perangkat/aparat desa.

Pendapat yang dapat dijangkau antara lain sebagai berikut :

1. Keberadaan fasilitas Telepon Umum Desa dan atau Internet

Dari jawaban keseluruhan didapatkan bahwa sebagian besar masyarakat sudah mengetahui keberadaan fasilitas telepon umum desa

2. Kesesuaian lokasi penempatan telepon umum desa dan atau internet

Sebagian besar lokasi ada di rumah atau dikantor aparat desa, meskipun telah berada di pinggir jalan utama tetapi masih sedikit masyarakat yang menggunakan

3. Kesiapan masyarakat untuk pengembangan layanan telepon umum desa

Sebagian besar masyarakat telah memiliki HP sehingga keberadaan fasilitas ini kurang dapat dimanfaatkan

4. Tarif penggunaan telepon umum desa dan atau internet sudah terjangkau oleh masyarakat

Menurut aparat desa dan pengelola, masyarakat tidak terbebani masalah tarif karena belum ada pembebanan tarif bagi masyarakat.

5. Kendala yang dihadapi dalam penyelenggaraan fasilitas telepon umum desa dan atau internet.

Kendala-kendala yang dialami antara lain karena:

- 1) Kerusakan pada perangkat telepon dan akses internet
 - 2) Masyarakat sudah banyak menggunakan HP.
 - 3) Lokasi sulit dikunjungi.
 - 4) Kurangnya sosialisasi
6. Saran-saran yang dikemukakan oleh aparat desa untuk kelangsungan telepon umum desa dan atau internet.

Adapun saran yang diberikan oleh para pengelola maupun aparat desa yaitu:

- a) Diharapkan Pemerintah melalui KemKominfo melibatkan aparat kelurahan untuk mensosialisasikan keberadaan telepon umum desa dan atau internet, sehingga dapat menjaga keberlangsungan telepon desa dan internet.
- b) Bila ada kerusakan pada internet, mohon segera ada perbaikan;
- c) Agar ditambah perangkat PC

D. Hubungan antara variabel

Dari pengolahan data desa dering didapatkan hasil sebagaimana dalam tabel berikut.

Dapat dilihat bahwa kecuali *effort* : *expectancy * gender -> behavioral intention*; *experience -> use behavior*; *social influence -> behavioral intention*; *social influence * experience -> behavioral intention*; didapatkan bahwa pengujian model UTAUT mendapatkan hasil dimana penggunaan fasilitas USO oleh masyarakat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti diperlihatkan pada tabel diatas. Disimpulkan dari tabel di bawah bahwa pengaruh moderating variabel adalah sebagai berikut:

Sedangkan pada desa pintar tidak dapat diuji menggunakan aplikasi smartPLS, hal ini dikarenakan pengguna fasilitas USO untuk desa pintar kurang 25 orang.

Tabel Data desa dering

Uraian	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
age -> behavioral intention	-0.253399	-0.252092	0.033015	0.033015	7.67522	berpengaruh
age -> use behavior	0.08031	0.080496	0.023258	0.023258	3.453066	berpengaruh
behavioral intention -> use behavior	0.672636	0.666744	0.027795	0.027795	24.200328	berpengaruh
effort expectancy -> behavioral intention	-0.398584	-0.393878	0.036606	0.036606	10.888496	berpengaruh
effort expectancy * age -> behavioral intention	-0.098448	-0.095025	0.031419	0.031419	3.133359	berpengaruh
effort expectancy * experience -> behavioral intention	-0.332337	-0.33001	0.026336	0.026336	12.61929	berpengaruh
effort expectancy * gender -> behavioral intention	0.001761	0.003574	0.027946	0.027946	0.063019	-
experience -> behavioral intention	0.293889	0.298307	0.035623	0.035623	8.249991	berpengaruh
experience -> use behavior	-0.021658	-0.025372	0.025376	0.025376	0.853493	-
facilitating condition -> use behavior	-0.265004	-0.272755	0.027816	0.027816	9.527035	berpengaruh
facilitating condition * age -> use behavior	-0.12233	-0.126079	0.024458	0.024458	5.001608	berpengaruh
facilitating condition * experience -> use behavior	-0.115418	-0.111308	0.024572	0.024572	4.697155	berpengaruh
gender -> behavioral intention	0.340921	0.33241	0.031349	0.031349	10.875144	berpengaruh
performance expectancy -> behavioral intention	0.361322	0.35768	0.03754	0.03754	9.624898	berpengaruh
performance expectancy * age -> behavioral intention	0.096861	0.077699	0.048033	0.048033	2.016565	berpengaruh
performance expectancy * gender -> behavioral intention	-0.21899	-0.21055	0.036405	0.036405	6.015414	berpengaruh
social influence -> behavioral intention	-0.003205	-0.004378	0.03582	0.03582	0.089472	-
social influence * age -> behavioral intention	0.215721	0.224794	0.04886	0.04886	4.415082	berpengaruh
social influence * experience -> behavioral intention	-0.051051	-0.043121	0.029893	0.029893	1.707809	-
social influence * gender -> behavioral intention	0.071184	0.080172	0.03416	0.03416	2.083843	berpengaruh
social influence * voluntariness of use -> behavioral intention	-0.118645	-0.108825	0.032038	0.032038	3.703237	berpengaruh
voluntariness of use -> behavioral intention	0.124178	0.114227	0.039902	0.039902	3.112089	berpengaruh

Sumber: kuesioner, 2010

KESIMPULAN

1. Penggunaan fasilitas USO oleh masyarakat sekitar lokasi pembangunan.

Penggunaan telepon umum desa dan internet oleh masyarakat di sekitar lokasi pembangunan telepon umum desa dan internet lebih banyak di gunakan untuk silaturahmi.

2. Pemanfaatan fasilitas USO oleh masyarakat di sekitar lokasi pembangunan.

Pemanfaatan fasilitas USO belum maksimal, terutama untuk internet, karena akses internet terputus saat perangkat rusak setelah 3 hari pemakaian.

3. Faktor yang mendorong dan menghambat penggunaan dan pemanfaatan fasilitas USO yang tersedia.

Faktor yang menghambat, lebih besar penyebabnya karena lokasi yang kurang strategis, kurangnya motivasi untuk menggunakan karena kurangnya sosialisasi tujuan disediakannya fasilitas USO.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pembangunan infrastruktur USO kurang dimanfaatkan oleh masyarakat perdesaan, terutama untuk desa

pinter. Oleh karena itu disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perlu adanya sosialisasi keberadaan lokasi fasilitas USO.
2. Perlu memberikan pelatihan internet dan jaringan komputer agar masyarakat dapat memanfaatkan fasilitas USO berupa layanan internet secara optimal.
3. Perlu ada monitoring dari pihak penyelenggara sehingga dapat terpantau perangkat yang rusak
4. monitoring rutin mengenai penggunaan fasilitas USO.
5. Perlu di survey ulang desa yang benar-benar membutuhkan fasilitas USO
6. Masyarakat lebih membutuhkan fasilitas internet jika dibanding telepon umum desa. Oleh karena itu untuk kedepannya fasilitas USO yang disediakan sebaiknya berupa layanan internet
7. Sebaiknya fasilitas USO diletakkan di tempat yang strategis sehingga banyak masyarakat yang memanfaatkannya
8. Penambahan perangkat komputer untuk desa pintar

DAFTAR PUSTAKA

- Doni, 2009, Kajian Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Dalam Penggunaan Opensource Software Untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektifitas Pemanfaatan Teknologi Informasi, Jakarta, Thesis

Kepala BTIP yang disampaikan dalam seminar, 2010, Kesiapan Infrastruktur Indonesia Bagian Timur untuk Menghadap Masalah Kesenjangan Digital dan Peningkatan E-Literacy, Manado.

Purnomo, Bambang, 2010, Program USO telekomunikasi di Indonesia, Palembang, Blog

Swakelola, 2010, Laporan Pendahuluan Studi Pemanfaatan Fasilitas USO Sebagai Penyedia Jasa Akses Telekomunikasi dan Informatika, Jakarta, Puslitbang Postel

Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, 2003, User acceptance of information technology: Toward a unified view, MIS Quarterly, vol. 27, pp. 425-478

BIODATA

AWANGGA FEBIAN, Lahir di Surabaya, 26 Pebruari 1983. Pendidikan S1 Elektro Tahun 2003, staf Puslitbang Postel.

GAMBARAN PERMINTAAN MASYARAKAT PERKOTAAN TERHADAP LAYANAN 3G DI JAKARTA

Widya Budi Andhini

ABSTRACT

The focus of this topic is demand for 3G service in Jakarta city. Some operator informs that demand for 3G service is low, caused by high price and content. Data tabulation from responden shown by pie diagram, supported by information from telecommunication operator. The conclusion of this research is how many interest and demand 3G service in Jakarta city, and many factors that affect 3G service in Jakarta city.

Keyword : *demand of 3G service, price, content*

ABSTRAK

Fokus dari topik ini adalah permintaan layanan 3G di kota Jakarta. Beberapa operator menginformasikan bahwa permintaan untuk layanan 3G rendah, disebabkan oleh harga tinggi dan konten. Tabulasi data dari responden yang ditunjukkan oleh diagram pie, didukung oleh informasi dari operator telekomunikasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah berapa banyak permintaan layanan 3G di kota Jakarta, dan banyak faktor yang mempengaruhi layanan 3G di kota Jakarta.

Kata-kata Kunci : *Permintaan layanan 3G, harga, isi*

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan nasional, regional maupun global disertai dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK), maka komunikasi tidak lagi terhambat dikarenakan jarak dan waktu. Dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), distribusi dan control terhadap informasi serta interkoneksi antar unit saat ini dapat dilakukan secara lebih cepat, mudah

dan murah. Perkembangan tersebut juga telah mendorong negara-negara di dunia termasuk Indonesia, untuk meningkatkan pemanfaatan TIK dalam upaya mempercepat proses modernisasi menuju terwujudnya masyarakat informasi (*information society*) menuju masyarakat berbasis ilmu pengetahuan (*knowledge-based society*). Disamping itu, kemajuan dan perkembangan TIK, saat ini telah mengarah kepada konvergensi dan dikenal pula konsep 3C yang cukup

populer, yaitu *Communication, Content* dan *Computer*. Dalam hal teknologi, saat ini telah melewati era *First Generation (1G)*, *2G*, *3G* dan diperkirakan di masa mendatang akan memasuki era *4G*.

Perkembangan teknologi telekomunikasi diawali dari generasi pertama atau *First (1) generation: Advanced Mobile Phone System (AMPS)* dari Amerika, *Total Access Communication Service (TACS)* dari Eropa yang merupakan sistem analog komunikasi suara. Selanjutnya adalah generasi ke 2 atau *second generation* adalah *global system for mobile (GSM)* merupakan teknologi digital antara lain adalah layanan *SMS*. Sedangkan untuk teknologi *2,5 G*, adalah teknologi *General Packet Radio Service (GPRS)* dan *Enhanced Data Rates for GSM Evolution (EDGE)* dengan kecepatan transfer data lebih besar.

Pada pengembangan selanjutnya, memasuki teknologi *3G* atau teknologi generasi ketiga yakni *Universal Mobile Telecommunication System (UMTS)*, *Wideband - Coded Division Multiple Access (WCDMA)* yang dapat mengirimkan layanan multimedia dengan baik seperti internet dan video call dengan kemampuan transfer data mencapai *2 Mbps*, sehingga *3G* digolongkan

broadband access. Video call merupakan *killer application 3G*, dan *3G* bisa dipakai untuk data (misalnya akses internet), suara (*voice call*), video (*call* dan *streaming*). Di Eropa, layanan *3G* termasuk gagal karena tidak banyak pengguna internet yang berlangganan, sedangkan di Jepang dan Korea termasuk berhasil karena masing-masing mengembangkan lokal konten yaitu *browser imode* dan *browser june and nate*¹.

Penyelenggara Sambungan Telepon Bergerak Seluler (*STBS*) yang menggunakan teknologi *3G* saat ini antara lain operator besar yang menguasai *market share* terbesar di Indonesia yaitu *PT Telkomsel*, *PT Indosat* dan *PT Excelcomindo Pratama (XL)*. Beberapa operator telekomunikasi mengeluhkan sedikitnya permintaan terhadap layanan *3G* utamanya data internet, padahal biaya investasi untuk menggelar layanan tersebut jauh lebih mahal² dibandingkan untuk menggelar layanan *voice/suara*. Sebagian pengamat telekomunikasi lainnya juga berpendapat layanan data-*3G* kurang mendapat respon di masyarakat dibandingkan layanan *voice (2G)*. Beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain adalah kurangnya minat masyarakat, dan tarif layanan yang dianggap sebagian masyarakat masih mahal.

¹ Masa Depan *3G* dalam Persaingan *Broadband Access* di Indonesia, 13 Oktober 2007, <http://ariwardana.telkom.us/saham/masa-depan-3g-dalam-persaingan-broadband-access-di-indonesia/comment-page-1/>

² "Teori Ekonomi Makro, pendekatan grafis dan matematis", edisi pertama, Malang, Juli 2004

Untuk mengetahui gambaran permintaan masyarakat terhadap 3G, khususnya di kota Jakarta, perlu dikaji tentang hal tersebut yang akan menggambarkan demand masyarakat kota Jakarta terhadap 3G dan faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat mengakses layanan 3G.

Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan yakni bagaimana *demand*/permintaan masyarakat di kota Jakarta, dan faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat kurang berminat dalam mengakses layanan 3G;

Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan gambaran permintaan masyarakat perkotaan terhadap 3G di kota Jakarta dan menganalisis faktor yang mempengaruhi kurangnya permintaan layanan 3G.

KERANGKA TEORI PERMINTAAN

Teori permintaan menjelaskan sifat para pembeli dalam permintaan suatu barang³. Teori permintaan menjelaskan sifat hubungan antara jumlah permintaan barang dan harganya dikenal dengan hukum permintaan

yang berbunyi: " makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit jumlah barang yang diminta", dan sebaliknya.

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat akan suatu barang ditentukan oleh banyak faktor, diantaranya yang terpenting adalah harga barang itu sendiri, harga barang-barang lain yang bersifat substitutif terhadap barang tersebut, pendapatan rumah-tangga atau pendapatan masyarakat, selera seseorang atau masyarakat, dan jumlah penduduk.

Generasi Ketiga Telekomunikasi Bergerak (3G) di Indonesia

1. Generasi Ketiga Telekomunikasi Bergerak (3G)

International Telecommunication Union (ITU) pada tahun 1999 telah mengeluarkan standar yang dikenal sebagai IMT-2000 (*International Mobile Telecommunications-2000*) yang meliputi GSM, EDGE, UMTS, CDMA, DECT dan WiMAX, dimana 3G berada di bawah standar IMT-2000 tersebut. Secara umum, ITU, sebagaimana dikutip oleh FCC mendefinisikan 3G sebagai sebuah solusi nirkabel yang bisa memberikan kecepatan akses sebesar 144 Kbps untuk kondisi bergerak cepat, sebesar 384 Kbps untuk kondisi bergerak, paling sedikit sebesar 2 Mbps untuk kondisi statik atau

³ <http://id.wikipedia.org/wiki/3G>, diakses pada tanggal 14 April 2010

pengguna stasioner⁴. Sehingga dapat didefinisikan, bahwa layanan 3G pada dasarnya adalah layanan telekomunikasi yang disediakan operator 3G dimana kecepatan aksesnya dapat mencapai 144 kbps untuk kondisi bergerak cepat, 384 kbps untuk kondisi bergerak, dan paling sedikit sebesar 2Mbps untuk kondisi statik atau pengguna stasioner.

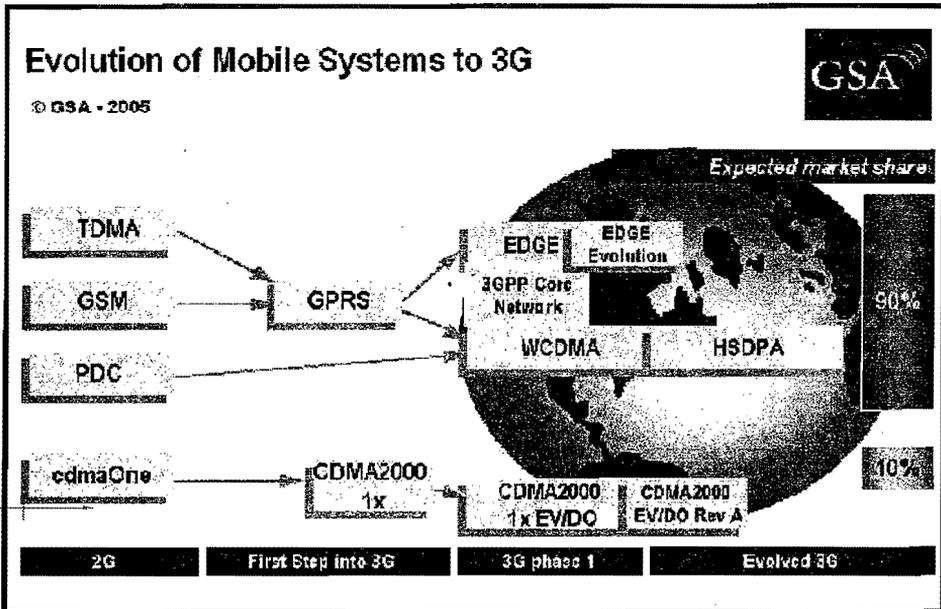
2. Perkembangan 3G di Indonesia

Pada penulisan kajian ini, operator 3G akan dibatasi pada 3 operator seluler terbesar yang memiliki jumlah pelanggan 3G terbesar di Indonesia, yaitu PT Telkomsel, PT Indosat dan

PT Excelcomindo Pratama. Selain ke tiga operator tersebut, dua operator lainnya yang juga ikut meramaikan persaingan layanan 3G adalah PT Hutchinson Indonesia dan PT Natrindo Telepon Seluler. Jenis layanan maupun perkembangan 3G masing-masing operator besar tersebut sebagai berikut:

a. PT Telkomsel⁵

Disamping layanan data yang diluncurkan atau disediakan oleh PT.Telkomsel, Layanan Video Call merupakan salah satu layanan 3G Telkomsel, yaitu pembicaraan (call) dengan melihat wajah lawan bicara.



Gambar 1 Evolusi Sistem *Mobile* menuju 3G

⁴ www.telkomsel.com, diakses pada tanggal 23 Februari 2010

⁵ www.xl.co.id, diakses pada tanggal 23 Februari 201

Sedangkan layanan lainnya Mobile TV, yaitu layanan akses siaran Televisi melalui jaringan 3G Telkomsel. Dengan layanan ini pelanggan dapat menikmati siaran televisi dari berbagai channel melalui handphonenya. Siaran Televisi tersebut sama dengan yang disaksikan di televisi biasa. Layanan berikutnya adalah *Mobile Video*, yaitu Layanan akses *video on demand* dengan melalui WAP Portal Telkomsel. Dengan layanan ini pelanggan dapat menikmati dan memilih video-video pilihan, yang dinikmati melalui streaming.

b. PT Indosat

Untuk kartu Matrikx 3.5 G, yang diluncurkan adalah video call and mobile TV, dan high speed internet, multiplayer dan full track music download. Sedangkan layanan indosat 3.5 G Broadband terdiri dari paket promo data, paket promo video call, dan paket data card bundling, sedangkan untuk prepaid 3G (Mentari dan IM3) terdiri dari video call.

c. PT Excelcomindo Pratama (XI)⁶.

Terdapat beberapa layanan data-3G dari PT. Excelcomindo Pratama, yaitu Paket Dasar Internet, ditujukan bagi yang membutuhkan Internet hanya sesekali atau untuk mengisi waktu luang; Paket XL Internet Instan,

diperuntukkan bagi yang mempunyai kebutuhan lebih dan secara rutin untuk melakukan akses Internet berbasis volume (*volume based*). Disamping itu, terdapat pula layanan 3G lainnya yang ditawarkan PT Excelcomindo Pratama yaitu antara lain Paket XL Internet Data Plan, Paket XL Internet Unlimited Bulanan, Paket XL Internet Unlimited Harian (terbatas untuk 3000 pendaftar pertama).

Pada tahun 20086, berdasarkan referensi dari Ditjen Postel, dapat diketahui bahwa pelanggan 3G terdiri dari 10 juta pelanggan, yang belum didapat secara pasti jumlah pelanggan masing-masing operator. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 3G. Fokus Telkomsel pada pengembangan layanan *mobile broadband* dipicu oleh pesatnya pertumbuhan jumlah pelanggan mobile broadband yang meningkat 700 persen menjadi 1,6 juta pelanggan dibanding jumlah di awal tahun 2009 yang hanya sekitar 200.000 pelanggan⁷.

Potensi pasar mobile broadband dan teknologi 3G diperkirakan masih akan bertambah, yang bisa dilihat dari jumlah pelanggan 3G. Telkomsel,

⁶ Pembangunan Infrastruktur Telekomunikasi terkait dengan Komitmen WSIS, disampaikan Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi pada acara *Round Table Discussion tentang Indikator, Kondisi dan Rencana Aksi Pencapaian Target WSIS 2015*, Jakarta, 21 April 2009

⁷ "Telkomsel siap melayani 100 juta pelanggan, http://www.telkomsel.com/web/corporate_news?cnid=NTc0 tanggal 12 Januari 2010, diakses pada tanggal 6 April 2010

misalnya, pada tahun 2006-2007 memiliki pelanggan 3G sebanyak 6,2 juta, Indosat 4 juta pelanggan, dan XL 2 juta pelanggan⁸.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilaksanakan menggunakan teknik survei kepada masyarakat yang dapat mengakses layanan 3G.

Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden pengguna layanan seluler di Jakarta, dengan *purposive sampling*, dimana bahwa dengan mengambil 100 orang responden telah cukup mewakili apabila mau dilaksanakan survey tentang kinerja layanan telekomunikasi. Alasan pemilihan kota Jakarta adalah karena Jakarta merupakan kota terbesar dan sekaligus sebagai ibukota propinsi di Indonesia.

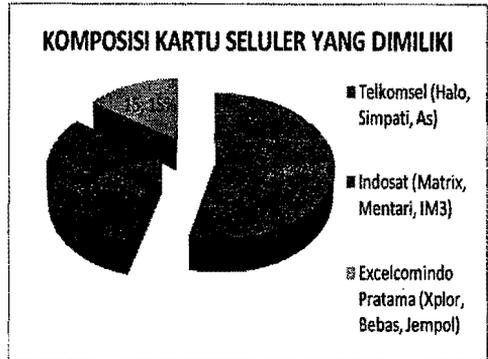
Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui pengamatan dan hasil diskusi dengan beberapa penyelenggara seluler. Teknik analisis data dengan menggunakan deskriptif kuantitatif.

PEMBAHASAN

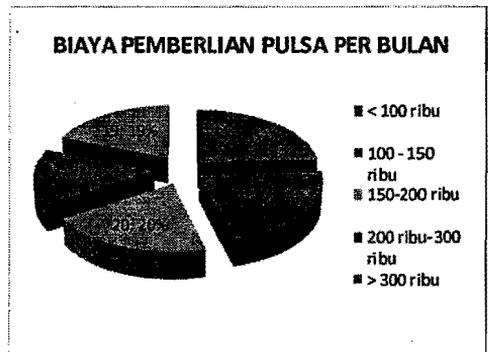
Kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden meliputi berbagai item dibawah ini terkait dengan layanan

seluler serta minat dan persepsi masyarakat terhadap 3G, dengan hasil pengolahan data seperti ditunjukkan pada diagram berikut.

- a. Kartu seluler, biaya pembelian, dan jenis layanan yang sering digunakan



Gambar 2 Komposisi kartu seluler



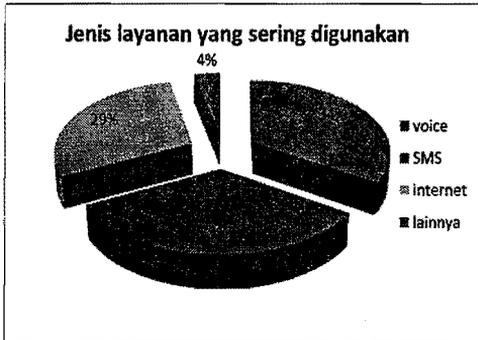
Gambar 3. Biaya pembelian pulsa per bulan

Kartu seluler yang dimiliki sebagian besar responden adalah layanan/kartu PT. Telkomsel, sedangkan untuk biaya pembelian pulsa perbulan, sebagian adalah <100 ribu (24%), disusul 100-150 ribu (22%) dan

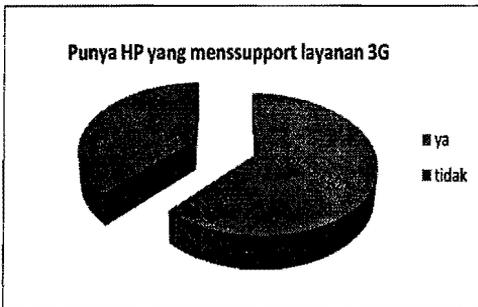
⁸ Outlook Telekomunikasi 2009, Berpacu Berebut Pelanggan Data, 15 Januari 2009 http://www.perangtarifseluler.com/index.php?option=com_content&task=view&id=557&Itemid=61

150-200 ribu (20%). Jenis layanan yang sering digunakan adalah voice dan SMS masing-masing 34% dan 33%, disusul layanan internet sebesar 29%.

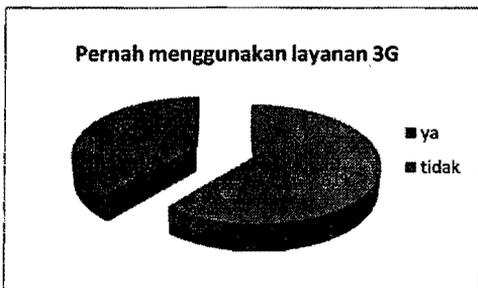
b. Kepemilikan HP-3G, pernah menggunakan 3G, jenis HP yang digunakan untuk mengakses layanan 3G



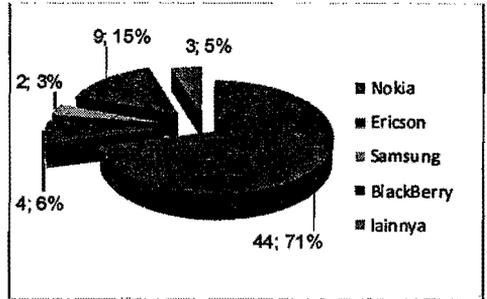
Gambar 4 Jenis layanan yang sering digunakan



Gambar 5. Kepemilikan HP-3G



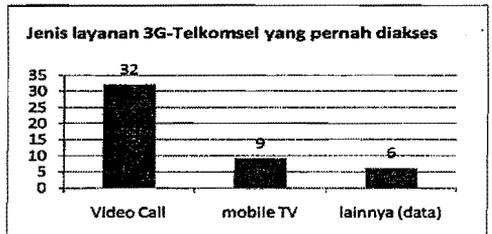
Gambar 6. Pernah menggunakan layanan 3G



Gambar 7. Jenis HP yang digunakan untuk mengakses layanan 3G

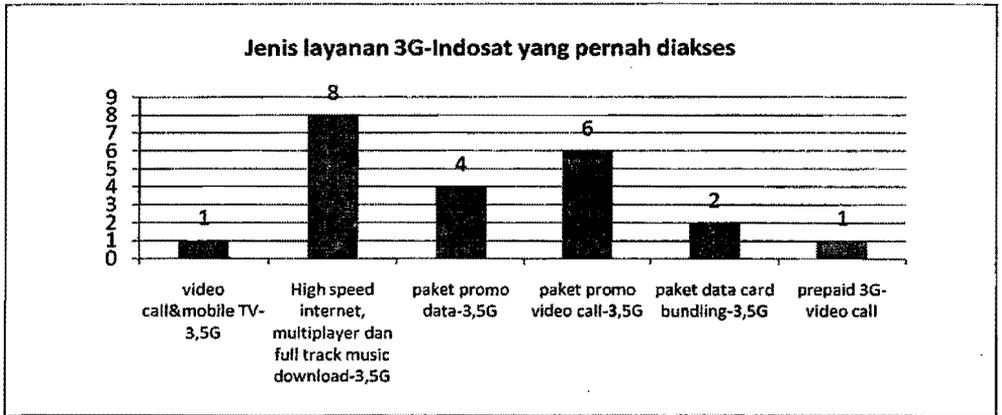
Sebagian besar responden memiliki HP yang mensupport layanan 3G sebanyak 62%, sedangkan dari seluruh responden sebanyak 61% pernah menggunakan/mengakses layanan 3G. Jenis HP yang digunakan responden untuk mengakses layanan 3G paling banyak adalah bermerk Nokia sebesar 71%, dilanjutkan Blackberry.

c. Jenis layanan 3G yang banyak diakses

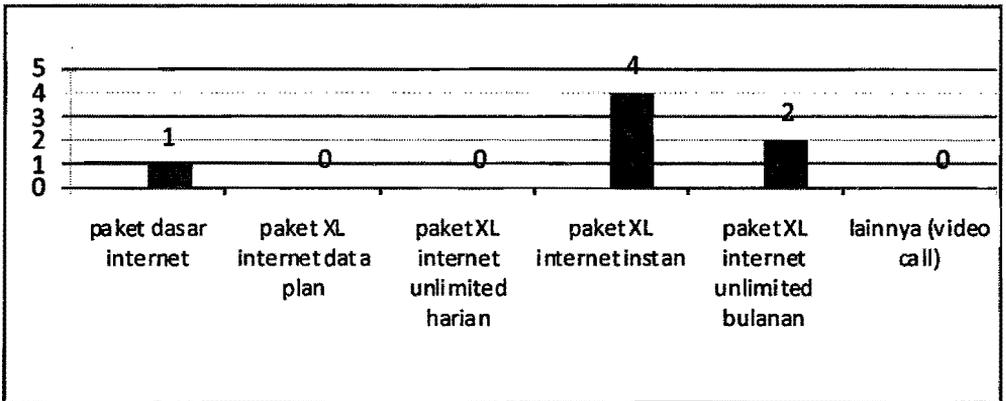


Gambar 8. Jenis layanan 3G-Telkomsel yang pernah diakses

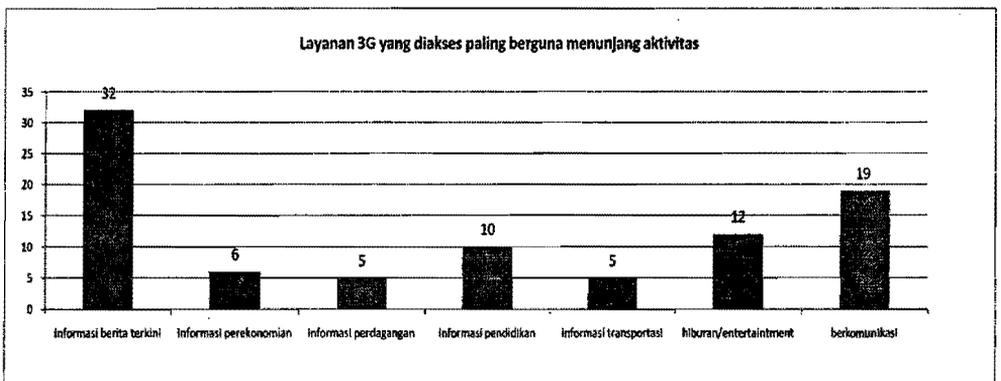
Jenis layanan 3G dari PT Telkomsel yang banyak diakses adalah video call, dari PT Indosat adalah layanan high speed internet sebanyak 8 orang dan paket promo video call sebanyak 6 orang, sedangkan dari PT Excelcomindo Pratama adalah layanan paket XL internet instan dan paket XL internet unlimited bulanan.



Gambar 9. Jenis layanan 3G-Indosat yang pernah diakses



Gambar 10 Jenis layanan 3G-XL yang pernah diakses



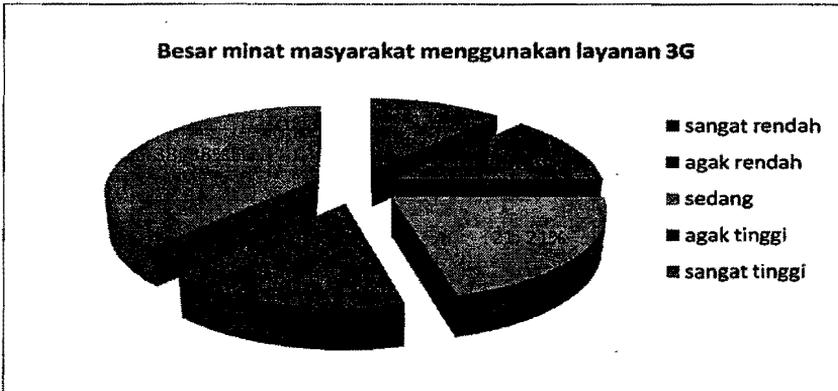
Gambar 11. Layanan 3G yang diakses bermanfaat dalam menunjang aktivitas

d. Layanan 3G yang diakses bermanfaat dalam menunjang aktivitas

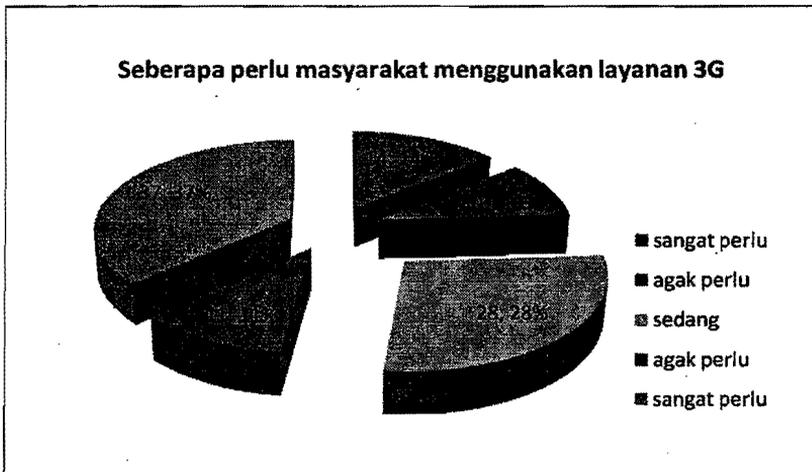
Sebagian besar responden menyatakan layanan 3G yang diakses berguna dalam menunjang aktivitas memperoleh informasi berita terkini sebanyak 32 orang, disusul aktivitas berkomunikasi (19 orang) dan untuk hiburan/entertainment (Gambar 11).

e. Minat menggunakan layanan 3G, dan perlunya menggunakan layanan 3G, dan yang diharapkan dari layanan 3G

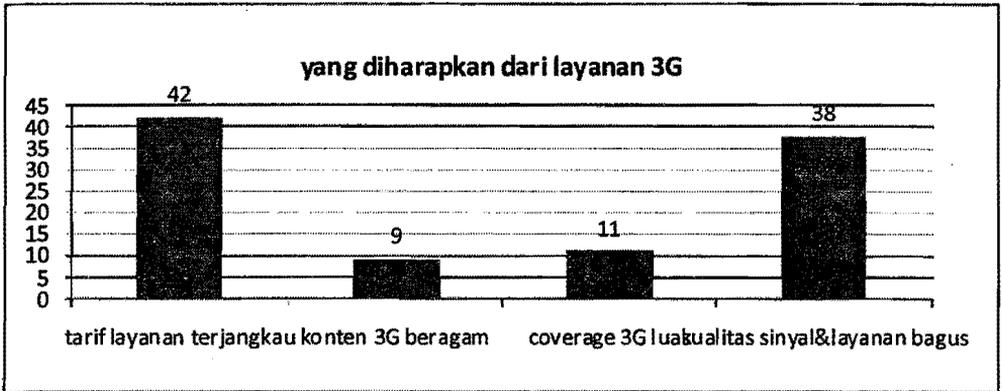
f. Minat sebagian besar responden untuk menggunakan layanan 3G adalah sangat tinggi yakni sebesar 38%, disusul sedang sebesar 21%, sedangkan dari sisi seberapa perlu,



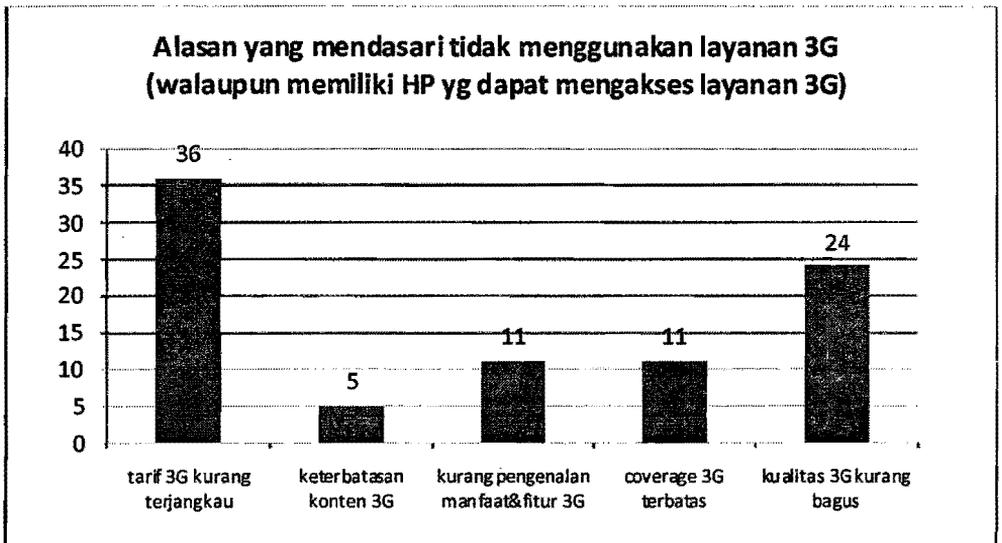
Gambar 12 Minat masyarakat menggunakan 3G



Gambar 13 Seberapa perlu masyarakat menggunakan 3G



Gambar 14. Yang diharapkan dari layanan 3G

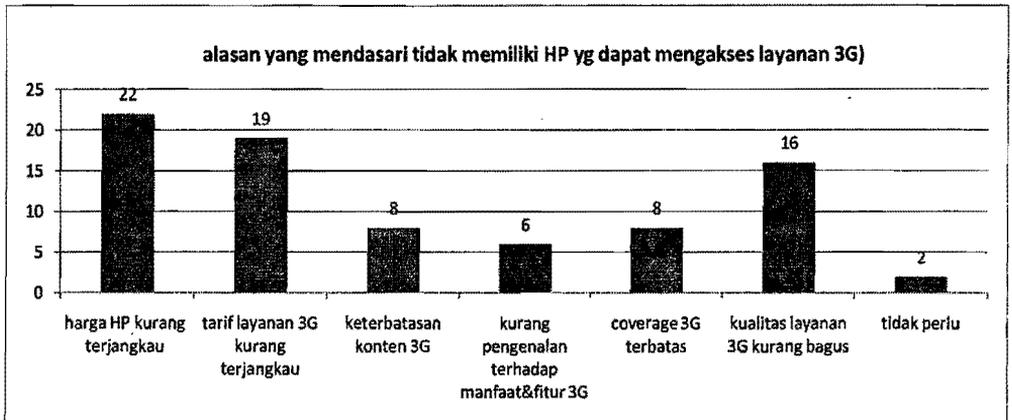


Gambar 15 Alasan yang mendasari tidak menggunakan layanan 3G (walaupun tidak memiliki HP-3G)

mayoritas responden menyatakan sangat perlu sebesar 37%, disusul sedang sebesar 28%. Yang paling diharapkan responden dari layanan 3G sebagian besar adalah tarif layanan terjangkau, dilanjutkan kualitas layanan bagus.

g. Alasan tidak menggunakan layanan 3G

Alasan sebagian besar responden tidak menggunakan layanan 3G (walaupun memiliki HP yang dapat mengakses 3G) adalah tarif 3G kurang terjangkau, disusul kualitas 3G yang



Gambar 16 Alasan yang mendasari tidak memiliki HP 3G

kurang bagus, sedangkan alasan mayoritas responden tidak memiliki HP yang dapat mengakses 3G adalah harga HP kurang terjangkau, disusul tarif 3G kurang terjangkau

h. Saran dari responden untuk peningkatan layanan 3G antara lain sebagian besar menyarankan kualitas ditingkatkan, tarif diturunkan, coverage diperluas, fitur 3G ditambah, harga HP 3G dipermurah, perlunya sosialisasi pengenalan dan manfaat 3G, promo diperbanyak, pengetahuan 3G ditingkatkan, infrastruktur 3G ditingkatkan, keterbatasan konten. Ada pula responden yang berpendapat bahwa layanan yang dibutuhkan sudah dapat dipenuhi layanan Blackberry, dan pendapat lainnya menyatakan tidak semua teman memiliki fasilitas 3G, sehingga mereka tidak menggunakan/ mengakses layanan 3G.

Data dari operator seluler diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan operator seluler, dengan hasil sebagai berikut :

1. PT Telkomsel

- a. Layanan yang dapat diakses melalui jaringan 3G antara lain video call, videocall conference, video SMS, mobile TV; sedangkan layanan data antara lain chatbox, messaging; layanan internet antara lain prepaid volume based dan postpaid volume, layanan Blackberry antara lain Blackberry paket
- b. Jenis layanan 3G yang paling banyak diakses masyarakat adalah akses data melalui jaringan 3G, video surveillance dan *mobile TV*
- c. Minat masyarakat terhadap layanan 3G yang tidak dapat diakses melalui jaringan 2G seperti videocall masih sangat

kurang, demand masyarakat terhadap layanan data melalui jaringan 2G dan 3G adalah hampir seluruh pengguna handset 3G.

- d. Keluhan masyarakat terhadap layanan 3G antara lain coverage kurang dipedesaan/kota kecil
- e. Disarankan beberapa hal terhadap 3G antara lain vendor menyediakan handset 3G murah, sosialisasi penggunaan 3G, dan vendor menyediakan perangkat dan infrastruktur 3G murah.

2. PT Excelcomindo Pratama

- a. Layanan 3G yang ditawarkan adalah videocall dan koneksi data
- b. Jenis layanan 3G yang paling banyak diakses masyarakat adalah koneksi data menuju jaringan internet 3G
- c. Minat masyarakat cukup tinggi, terlihat dari peningkatan pelanggan.
- d. Keluhan masyarakat terhadap 3G antara lain kualitas jaringan yang kemudian mempengaruhi jenis layanan; sulit mengakses layanan 3G karena kurang paham dengan fitur tersedia. Layanan videocall kurang diminati pelanggan karena pengguna seluler di Indonesia tidak suka melihat wajah lawan bicaranya.
- e. Disarankan pihak operator dan regulator saling mendukung mencari solusi untuk mening-

katkan manfaat 3G, diantaranya membantu menumbuhkan industri konten dan aplikasi sehingga tumbuh aplikasi dan konten local yang diharapkan disukai.

Hasil survey di Jakarta memperlihatkan bahwa jenis layanan 3G yang saat ini banyak diakses responden adalah videocall, high speed internet, dan paket XL internet instan, dan mayoritas responden memanfaatkan 3G untuk memperoleh informasi berita terkini dan berkomunikasi. Yang paling diharapkan masyarakat terhadap layanan 3G yaitu tarif layanan 3G agar terjangkau dan kualitas yang bagus, sesuai dengan pendapat mayoritas responden yang menyatakan alasan tidak menggunakan layanan 3G maupun tidak memiliki HP yang mensupport layanan 3G adalah tarif 3G yang kurang terjangkau dan kualitas layanan yang kurang bagus.

Responden di Jakarta mayoritas menyatakan sangat berminat terhadap layanan 3G, dan sejalan pula mayoritas mereka sangat memerlukan layanan 3G. Dari sisi operator, layanan 3G yang paling banyak diakses masyarakat adalah akses/koneksi data antara lain dikarenakan minat masyarakat cukup tinggi, sedangkan untuk video call masih sangat kurang karena minat masyarakat untuk layanan ini juga sangat rendah. Hal lain yang

menyebabkan layanan 3G seperti video call kurang diminati pelanggan yaitu coveragennya belum mencapai pedesaan/kota kecil, kualitas layanan dan jaringan belum memadai dan budaya pengguna seluler di Indonesia yang tidak suka melihat wajah lawan bicaranya. Disamping itu, sosialisasi tentang fitur dan manfaat 3G masih dirasakan kurang oleh operator maupun dari hasil survey ke masyarakat itu sendiri, dan konten dan aplikasi lokasi juga dirasa masih sangat terbatas.

Adapun berbagai faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat untuk mengakses/menggunakan layanan 3G:

1. Tarif layanan 3G

Sebagian besar responden mengharapkan tarif 3G dapat terjangkau yang mengindikasikan pula bahwa tarif layanan 3G masih dianggap mahal. Ini pula yang mendasari sebagian masyarakat tidak mengakses layanan 3G walaupun memiliki HP yang mensupport 3G. Tingginya tarif layanan 3G dipengaruhi mahalnya investasi, infrastruktur dan lisensi 3G. Kondisi tersebut sesuai dengan teori/hukum permintaan yang menyatakan hubungan antara jumlah permintaan dan harga, dimana makin tinggi harga, makin sedikit jumlah barang yang diminta. Harga/ tarif layanan 3G yang kurang terjangkau oleh sebagian besar responden, menjadi faktor pal-

ing utama yang mempengaruhi kurangnya permintaan terhadap layanan 3G.

2. Kualitas sinyal dan kualitas layanan

Faktor utama lainnya yang mempengaruhi responden menggunakan 3G adalah kualitas sinyal dan kualitas layanan yang diharapkan lebih meningkat. Hal ini mendasari sebagian responden tidak mengakses layanan 3G walaupun memiliki HP yang mensupport 3G, misalnya untuk transfer dan download data masih mengalami putus-putus, antara lain disebabkan faktor geografis maupun wilayah cakupan teknologi 3G yang belum merata sampai ke pinggiran kota, kota kecil apalagi pedesaan.

2. *Coverage* (jangkauan/cakupan) layanan

Coverage layanan merupakan faktor utama berikutnya yang diharapkan sebagian besar masyarakat dari layanan 3G. Survey menunjukkan bahwa wilayah *coverage* layanan 3G para operator belum merata.

3. Harga Handphone (HP) yang mensupport 3G

Salah satu alasan yang mempengaruhi kurangnya minat responden mengakses layanan 3G adalah terminal/harga HP yang mensupport 3G sangat terbatas atau masih mahal dibandingkan HP murah (seperti dari

Cina), maupun *Blackberry*. Hal ini mengindikasikan jumlah pengguna HP 3G yang masih belum banyak dan tidak semua orang yang dihubungi memiliki fasilitas 3G. Di sisi lain, kebutuhan responden telah dapat dipenuhi oleh HP *Blackberry* yang relative lebih murah/terjangkau. Kondisi tersebut secara hukum permintaan telah sesuai, dimana HP *Blackberry* sebagai barang substitusi mempengaruhi penggunaan 3G.

4. Terbatasnya pengenalan dan pemahaman layanan 3G.

Sebagian responden tidak terlalu paham layanan 3G, dan lainnya berpendapat perlunya sosialisasi layanan dan manfaat 3G, terlihat dari kendala masyarakat mengakses 3G karena kurang paham dengan fitur yang tersedia. Sosialisasi 3G dianggap operator juga masih terbatas.

5. Budaya dan selera masyarakat.

Layanan 3G yang cukup diminati diantaranya videocall, namun demandnya masih kurang, karena pengguna seluler di Indonesia tidak suka melihat wajah lawan bicaranya, atau dianggap melanggar privacy. Disamping itu, salah satu layanan/aplikasi 3G yakni mobile TV kurang begitu populer, karena selera masyarakat yang lebih menyukai menonton televisi melalui televisi langsung dibandingkan melalui HP yang layarnya kecil dan dikenai tarif

pula. Budaya atau selera sebagian masyarakat tersebut yang tidak suka melihat wajah lawan bicaranya maupun tidak senang menonton TV melalui HP, mempengaruhi masih kurangnya penggunaan layanan 3G, dan hal tersebut sesuai teori permintaan dimana selera masyarakat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang/layanan.

5. Konten dan aplikasi

Faktor lainnya yang turut mempengaruhi kurangnya penggunaan layanan 3G di kalangan masyarakat adalah keterbatasan konten dan aplikasi 3G. Diharapkan industri konten dan aplikasi di Indonesia dapat menumbuhkan aplikasi dan konten lokal yang diharapkan disukai masyarakat Indonesia dan juga perlu diawasi penyelenggaraannya agar tidak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Minat masyarakat di Jakarta terhadap layanan 3G sangat tinggi dan sangat memerlukan layanan 3G, dan sebagian besar menggunakannya untuk memperoleh informasi berita terkini

Dari sisi operator, layanan 3G yang paling banyak diakses masyarakat adalah akses/koneksi data, sedang-

kan untuk video call masih kurang. Hal yang menyebabkan layanan 3G kurang diminati yakni coverage 3G belum merata, dan harga HP 3G masih mahal dibandingkan HP murah (seperti HP dari China) maupun dengan HP Blackberry.

2. Berbagai faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat dalam mengakses/ menggunakan layanan dan aplikasi 3G, sebagai berikut :
 - a. Tarif layanan 3G
 - b. Kualitas sinyal dan kualitas layanan
 - c. *Coverage* (jangkauan/cakupan) layanan
 - d. Harga Handphone (HP) yang *mensupport* 3G
 - e. terbatasnya pengenalan dan pemahaman layanan 3G,
 - f. budaya dan selera masyarakat.
 - g. terbatasnya konten dan aplikasi

Saran

1. Pengembangan layanan 3G perlu diutamakan di kota-kota besar seperti Jakarta karena minat masyarakat terhadap dan layanan ini tinggi, antara lain perlu ditingkatkan dari sisi infrastruktur, kualitas, dan coveragenya.
2. Perlunya kerjasama antara regulator dan operator dalam bersamasama meningkatkan *demand* dan penggunaan 3G di masyarakat

antara lain mengadakan sosialisasi layanan 3G dan manfaatnya, serta industry konten harus didorong untuk kreatif menciptakan aplikasi maupun konten local

3. Agar ditingkatkan kerjasama antara provider dengan vendor penyedia HP-3G untuk menekan tarif layanan 3G dan harga HP3G, maupun kerjasama dengan penyedia konten/aplikasi sehingga tarif layanan 3G lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, 2009, Pembangunan Infrastruktur Telekomunikasi terkait dengan Komitmen WSIS, disampaikan pada acara Round Table Discussion tentang Indikator, Kondisi dan Rencana Aksi Pencapaian Target WSIS 2015, Jakarta

<http://id.wikipedia.org/wiki/3G>, diakses pada tanggal 14 April 2010

Masa Depan 3G dalam Persaingan Broadband Access di Indonesia, 13 Oktober 2007, <http://ariwardana.telkom.us/saham/masa-depan-3g-dalam-persaingan-Broadband-access-di-indonesia / comment-page-1/>.

Outlook Telekomunikasi 2009, Berpacu Berebut Pelanggan Data, 15 Januari 2009 <http://www.perangtarifseluler.com/>

[index.php?option=com_content&task=view&id=557&Itemid=61](http://www.telkomsel.com/index.php?option=com_content&task=view&id=557&Itemid=61)

www.telkomsel.com, diakses pada tanggal 23 Februari 2010

Telkomsel siap melayani 100 juta pelanggan, http://www.telkomsel.com/web/corporate_news?cnid=NTc0 tanggal 12 Januari 2010, diakses pada tanggal 6 April 2010

www.xl.co.id, diakses pada tanggal 23 Februari 2010

"-----", 2004, Teori Ekonomi Makro, pendekatan grafis dan matematis", edisi pertama, Malang.

BIODATA

WIDYA BUDI ANDHINI, Lahir di Jakarta, 30 Agustus 1982. Pendidikan S2 Teknik Elektro-Telekomunikasi Tahun 2010, staf Puslitbang Postel.

DAMPAK PENURUNAN TARIF TELEPON SELULER TERHADAP AKTIVITAS EKONOMI DAN SOSIAL MASYARAKAT DI JAWA TENGAH

Marhum Djauhari dan Sumarsono

ABSTRACT

Administratively, Central Java, consisting of 35 districts and 6 cities. District administration and the city is composed of 545 sub-districts and 8490 villages. Central Java is an Indonesian province located in the central part of Java Island. The province is bordering with Pronisi West Java in the west, the Indian Ocean and the area south Joyakarta Specialties, East Java in the east, and the Java Sea to the north. The total area of 32,548 km², or about 25.04% of the size of the island of Java. Central Java is known as the heart of Javanese culture. The population of Central Java is 30,775,846 inhabitants. Population distribution is generally concentrated in urban centers, whether the district or city. Regions pemukiman enough to be in an area semarang Kingdom (including Ungaran and some districts of Demak and Kendal), Solo (including parts of County Karanganyar, Sukoharjo, and Boyolali, and Tegal, Bradford, and Slawi)

The growth of the population of Central Java Province of 0.67% per annum. The highest population growth in Demak Regency (1.5% per year). Of this population, 47% of which is the labor force. Most livelihoods in the agricultural sector (42.43%). Trade (20.91%), industry (15.71%), and Services (10.98%).

Central Java, there are many attractions that are very interesting, one of the pride of this province are the temple of Borobudur, the Buddhist monuments in the world terbesar located in Magelang District, and Pawon Mendut also lies a complex with Borobudur. By adanya Regulation of the Minister of Communications and Informatics No. 12 year 2006 regarding the interconnection, cross-operator cost components as a whole for all types of telecommunications services decreased by 20 per cent for fixed telephone (fixed), while for mobile (cellular) could reach 40 percent.

Given this policy required a study to see how far the influence of policy on economic activity and social communities in Central Java.

Keywords : Cell Phones, Economic, and social.

ABSTRAK

Secara administratif, Jawa Tengah terdiri atas 35 kabupaten dan 6 kota. Administrasi pemerintahan kabupaten dan kota ini terdiri atas 545 kecamatan

dan 8.490 desa/kelurahan. Jawa Tengah adalah sebuah provinsi Indonesia yang terletak di bagian tengah Pulau Jawa. Provinsi ini berbatasan dengan Pronisi Jawa Barat di sebelah barat, samudera Hindia dan daerah Istimewa Joyakarta disebelah selatan, Jawa Timur di sebelah timur, dan Laut Jawa di sebelah utara. Luas wilayah 32.548 Km², atau sekitar 25,04% dari luas pulau jawa. Jawa Tengah di kenal sebagai jantung budaya Jawa. Jumlah penduduk Jawa Tengah adalah 30.775.846 jiwa. Sebaran penduduk umumnya terkonsentrasi di pusat-pusat kota, baik kabupaten ataupun kota. Kawasan pemukiman yang cukup pada berada di daerah semarang Raya (termasuk Ungaran dan sebagian Kabupaten Demak dan Kendal), Solo Raya (termasuk sebagian wilayah Kabupaten Karanganyar, Sukoharjo, dan Boyolali, serta Tegal, Brebes, dan Slawi)

Pertumbuhan penduduk Propinsi Jawa Tengah sebesar 0,67% per tahun. Pertumbuhan penduduk tertinggi di Kabupaten Demak (1,5% per tahun). Dari jumlah penduduk ini, 47% diantaranya merupakan angkatan kerja. Mata pencarian paling banyak di sektor pertanian (42,43%). Perdagangan (20,91%), Industri (15,71%), dan Jasa (10,98%).

Jawa Tengah banyak terdapat obyek wisata yang sangat menarik, salah satu kebanggaan provinsi ini adalah Candi Borobudur, yakni monumen Budha terbesar di dunia yang terdapat di Kabupaten Magelang, Candi Mendut dan Pawon juga terletak satu kompleks dengan Borobudur.

Dengan adanya Peraturan Menteri Kominfo No. 12 tahun 2006 mengenai interkoneksi, komponen biaya lintas operator secara keseluruhan untuk semua jenis layanan telekomunikasi mengalami penurunan sebesar 20 persen untuk telepon fixed (tetap), sedangkan untuk mobile (seluler) bisa mencapai 40 persen.

Dengan adanya kebijakan ini diperlukan suatu kajian untuk melihat sampai sejauhmana pengaruh kebijakan tersebut terhadap aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat di Jawa Tengah.

Kata-kata Kunci : Telepon Seluler, Ekonomi, dan sosial.

LATAR BELAKANG

Kebijakan penurunan tarif interkoneksi pemerintah yang harus sudah diimplementasikan operator telekomunikasi pada 1 April 2008, yang baru berlaku secara efektif mulai tanggal 18 April 2008.

Formula yang diatur dalam Peraturan Menteri Kominfo No. 12 tahun 2006 mengenai interkoneksi, komponen biaya lintas operator secara keseluruhan untuk semua jenis layanan telekomunikasi mengalami penurunan hingga sebesar 20 persen untuk telepon fixed (tetap), sedangkan

untuk mobile (seluler) bisa mencapai 40 persen (M. Nuh).

Sementara mengenai ketentuan besaran harga tarif sepenuhnya diserahkan kepada operator, tidak ada kisaran harga mengenai interkoneksi, hal ini untuk memberikan keleluasaan kepada operator guna menentukan tingkat keuntungan masing-masing dan pemerintah hanya menentukan formulasinya saja, sesuai dengan Peraturan Menteri Kominfo No. 12 Tahun 2006 mengenai interkoneksi.

Biaya interkoneksi merupakan bagian dari tarif ritel atau tarif yang dibayarkan konsumen yang ditetapkan operator. Selain tarif interkoneksi, besaran tarif ritel ditentukan dari biaya aktivitas ritel (biaya produksi) serta keuntungan operator.

Dengan penurunan tarif interkoneksi, tarif ritel atau tarif telepon di masyarakat diharapkan turun 5-20 persen untuk telepon tetap dan penurunan tarif seluler 20-40 persen.

Penurunan interkoneksi adalah merupakan aksesibilitas komunikasi, untuk mencari agar komunikasi tersebut lebih merakyat sampai ke seluruh lapisan masyarakat.

Permasalahan

Dalam bertelekomunikasi masyarakat lebih cenderung menggunakan SMS daripada menggunakan suara, hal ini

dikarenakan biaya menggunakan suara jauh lebih mahal daripada SMS, penggunaan telepon seluler hanya sebatas sesuatu yang penting saja, sehingga pemanfaatan telepon seluler belum berperan secara optimal dalam mengembangkan aktivitas ekonomi maupun sosial masyarakat khususnya di Jawa Tengah.

Dengan penurunan tarif interkoneksi, tarif ritel atau tarif telepon, diharapkan masyarakat akan lebih intens memanfaatkan telepon seluler dalam mengembangkan aktivitas ekonomi dan sosial, sehingga pemberdayaan telepon seluler ini betul-betul dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Sehingga dapat mengurangi pengeluaran terhadap biaya telekomunikasi, yang pada akhir masyarakat tidak ragu lagi dalam berinteraksi untuk kepentingan ekonomi maupun sosial. Semuanya ini masih menjadi permasalahan untuk dijawab melalui kajian ini.

Dengan memperhatikan latar belakang dan fakta tersebut di harapkan kajian ini menghasilkan analisis dan masukan dalam penyempurnaan kebijakan tarif telepon seluler.

Secara rinci fakta dan permasalahan disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan telepon seluler oleh masyarakat dalam kegiatan ekonomi dan sosial di Jawa Tengah ?

2. Bagaimana dampak penurunan tarif telepon seluler dalam aktivitas ekonomi masyarakat di Jawa Tengah?;
3. Bagaimana dampak penurunan tarif telepon seluler terhadap aktivitas sosial masyarakat di Jawa Tengah?

Tujuan dan Sasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran deskripsi tentang dampak penurunan tarif telepon seluler terhadap aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat Jawa Tengah.

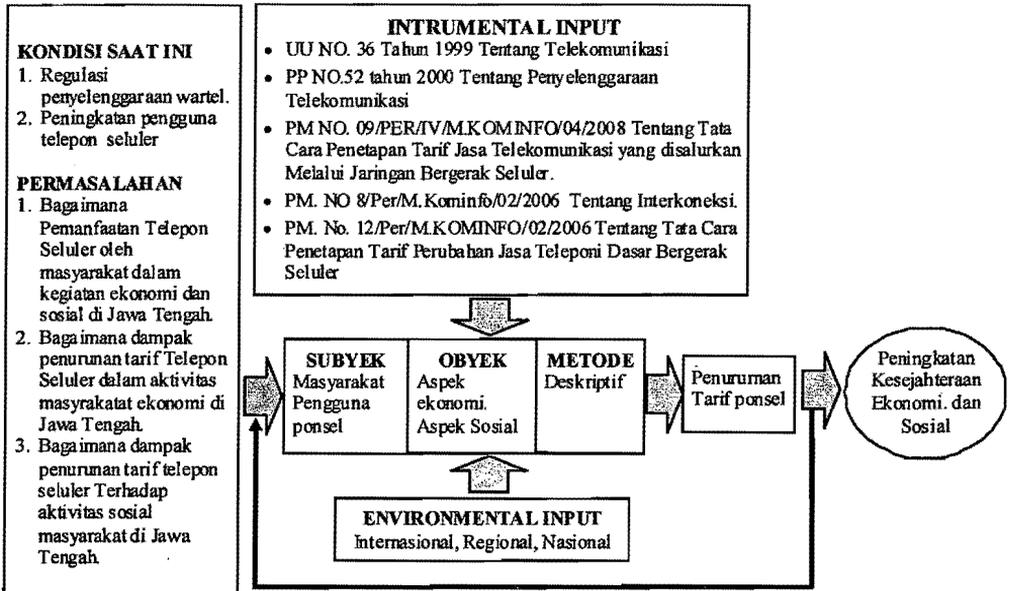
Sasaran penelitian diharapkan menghasilkan Rekomendasi sebagai bahan masukan dalam penyempurnaan kebijakan tarif.

Ruang Lingkup

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup penelitian survey (dengan pendekatan penelitian deskriptif, dengan jangkauan penelitian mencakup propinsi Jawa Tengah yang terdiri dari Semarang, Demak, Solo, dan Magelang, karena daerah ini berdekatan dengan ibukota Jawa Tengah dan memiliki potensi ekonomi yang sangat besar baik untuk sebagai daerah perdagangan maupun sebagai daerah pariwisata.

POLA PIKIR PENELITIAN DAN ALUR PIKIR PENELITIAN

Pola pikir kajian ini digambarkan sebagaimana sebagaimana yang terdapat pada gambar 1.



Gambar 1: Pola Pikir

KERANGKA TEORI

A. Hukum Permintaan dan Hukum Penawaran.

Jika harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya, jika harga semakin tinggi/mahal maka penawaran akan semakin sedikit.

Hal ini terjadi karena semua ingin mencari kepuasan (keuntungan) sebesar-besarnya dari harga yang ada. Apabila harga terlalu tinggi maka pembeli mungkin akan membeli sedikit karena uang yang dimiliki terbatas, namun penjual dengan tingginya harga ia akan mencoba memperbanyak barang yang dijual atau diproduksi agar keuntungan yang didapat semakin besar. Harga yang tinggi juga bisa menyebabkan konsumen/pembeli akan mencari produk lain sebagai pengganti barang yang harganya mahal tersebut.

Faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan (demand).

Pendapatan/penghasilan konsumen, orang yang memiliki gaji dan tunjangan besar dia dapat membeli banyak barang yang dia inginkan, tetapi jika pendapatannya rendah seseorang mungkin akan mengirit pemakaian barang yang dibelinya.

Faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran (supply).

Jika ada produk pesaing sejenis di pasar dengan harga yang murah, maka

konsumen ada yang beralih ke produk yang lebih murah sehingga terjadi penurunan permintaan, akhirnya penawaranpun dikurangi.

Teori tersebut diatas identik dengan tarif telepon seluler, dimana penurunan tarif telepon seluler ini, akan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan telepon seluler, penggunaan telepon seluler akan semakin tinggi apabila tarif telekomunikasi dianggap murah/terjangkau, Selain itu tingkat pemahaman masyarakat terhadap kebijakan tersebut mutlak diperlukan, untuk memberikan kepastian sehingga masyarakat tidak merasa ragu lagi dalam berkomunikasi.

Pengertian Tarif adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen, atau dapat dikatakan bahwa harga/tarif berpengaruh terhadap pendapatan dan perilaku konsumen telepon seluler dengan tingkat penghasilan tertentu.

Menurut Prof. Micheal Laric dalam buku *Marketing Strategy and Management*, bahwa harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan :

1. Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan.
2. Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.

GAMBARAN UMUM

A. Aspek Ekonomi

Dari sudut pandang ekonomi, penurunan tarif telekomunikasi seluler bagaikan pelita di tengah kegelapan. Artinya, penurunan tarif telekomunikasi seluler terjadi di tengah-tengah kenaikan harga bahan pokok. Tentunya hal ini membawa angin segar bagi masyarakat, terutama bagi masyarakat yang kurang mampu untuk dapat memiliki agar tetap menikmati layanan telepon seluler. Hal ini juga secara tidak langsung berdampak terhadap:

1. Menghemat pengeluaran masyarakat dan mengalihkan sebagian budget untuk pembelian pulsa (sebelum terjadi penurunan harga) kepada pembelian kebutuhan sehari-hari yang harganya terus melonjak.
2. Meningkatkan perdagangan bagi pedagang kecil

Penurunan tarif telekomunikasi seluler dapat meningkatkan penghasilan bagi pedagang kecil seperti pedagang warung nasi, tukang bakso melalui delivery order, pembeli dapat memesan melalui telepon dan kemudian diantar oleh pedagang. Jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu, ketika tarif telepon seluler masih mahal, para pedagang enggan melakukan

bisnisnya melalui delivery order, karena pembeli enggan menggunakan telepon selulernya untuk melakukan pemesanan, tetapi sekarang pedagang kecil banyak yang membuka pesanan melalui telepon. Selain itu mereka dapat berkomunikasi dengan rekan bisnisnya, sehingga dapat memperluas jalur bisnisnya melalui telekomunikasi tersebut. Hal ini tentu saja membawa dampak positif karena secara tidak langsung membuka lapangan kerja baru khususnya bagi pengantar makanan dan sekaligus membantu meningkatkan penghasilan masyarakat.

B. Aspek Sosial

Dilihat dari sudut pandang sosial, penurunan tarif telepon seluler membawa pengaruh bagi masyarakat antara lain:

Mempererat tali persaudaraan/silaturahmi. Penurunan tarif telepon seluler secara tidak langsung mendekatkan pengguna dengan saudaranya, teman, kerabat yang jauh, hal ini disebabkan karena tidak lagi harus mengeluarkan biaya tinggi untuk dapat menghubunginya. Dengan tarif yang terjangkau secara psikologis, dapat menciptakan semangat untuk hidup lebih baik karena merasa diberi dorongan dan dukungan oleh saudara dan kerabatnya.

Mengeluarkan biaya hidup menjadi persoalan yang hanya bukan sekedar personal, tetapi juga sosial. Ia akan berekses multi dimensional kemana-mana. Masyarakat adalah pengguna dan sekaligus pasar potensial dalam pertumbuhan telekomunikasi nasional. Pada era nirkabel, melalui pemanfaatan telepon seluler, kecenderungan masyarakat yang tadinya statis, sangat memungkinkan menjadi dinamis, yang disebabkan oleh beragam mobilitas masyarakat dalam menjalankan segala aktivitasnya, baik sebagai pekerja, pedagang, pelajar, dan pelaku sosial dalam memenuhi kebutuhan hidupnya hal ini berarti Bergeraknya perputaran roda ekonomi dan sosial mereka.

Ekonomi biaya tinggi, melalui mahalnya tarif telekomunikasi, tentu akan berpengaruh terhadap kelancaran kreativitas dan aktivitas masyarakat itu sendiri, bahkan kebutuhan konsumtif bertelekomunikasi akan ditinggalkan oleh masyarakat, masyarakat lebih mengutamakan sandang dan pangan sebagai kebutuhan dasarnya yang memang selayaknya harus dipenuhi.

Setiap hal yang mengurangi beban ekonomi, tentunya akan berarti ringannya beban hidup dan akan meningkatkan produktivitas gagasan masyarakat. terjangkaunya tarif telekomunikasi mempertinggi intensitas keterlibatan masyarakat akan pentingnya peningkatan hajat hidup

diri. Kemudahan bertelekomunikasi memperlancar lalu lintas hubungan dan perdagangan dan selalu akan memacu kreativitas masyarakat dalam pemenuhan supply and demand melalui apa yang harus disediakan dan apa yang harus dijajakan. Telekomunikasi yang murah mempermudah jalinan dan usaha melintasi ruang dan Waktu yang tersedia.

Ketika tarif telekomunikasi itu murah, akan berarti mensejahterakan masyarakat, perpindahan barang dan jasa akan terjadi dengan sendirinya, karena dimediasi oleh kemudahan sarana dan prasarana penunjangnya yaitu komunikasi. Distribusi demikian akan memacu migrasi dan mobilitas manusia menjadi SDM yang handal menyambut kebutuhan teknologi dan informasi, serta mereka terpacu mengembangkan diri dan mengintegrasikan diri untuk tidak berdiam diri, akan tetapi menjadi insan yang menyempit bola akan setiap kesempatan dan peluang yang ada.

Pengangguran sangat mungkin diminimalisasi karena terbukanya paradigma berpikir positif tiap orang untuk tidak berada di titik diam, hal ini akan menghindari disorientasi pemahaman serta menghindari menumpuknya sentralitas pembangunan di satu tempat, tetapi reorientasi kemajuan bersama, sehingga akan terjadi pengembangan

ke tiap penjuror wilayah. Hal ini akan mengubah aktivitas kehidupan sosial menjadi aktivitas sosial-ekonomi yang digdaya.

C. Kebijakan

Peraturan Menteri Koinfo No.9/PER/M.KOMINFO/4/2008 tentang Tata Cara Penetapan Tarif Jasa Telekomunikasi Yang disalurkan Melalui Jaringan Bergerak Seluler, yang ditetapkan pada tanggal 7 April 2008. Berdasarkan peraturan tersebut, penyelenggara telekomunikasi dapat menyampaikan laporan dan jenis struktur tarif beserta

besarannya kepada regulator paling lambat 14 hari kerja terhitung sejak ditetapkannya peraturan ini. Ini berarti batas waktu adalah tanggal 25 April 2008, karena peraturan itu diterbitkan dan mulai berlaku sejak tanggal 7 April 2008, adanya perpanjangan waktu ini tidak berarti pemerintah memberi toleransi berlebihan, akan tetapi justru untuk mencari solusi yang terbaik, paling kuat dasar hukumnya dan memungkinkan para penyelenggara telekomunikasi untuk memiliki tenggang waktu lebih banyak dalam mempersiapkan diri.

Tabel 1. Biaya Interkoneksi untuk Jaringan Bergerak Seluler

No.	Jenis Panggilan Untuk Layanan Mobile	Eksisting	Implementasi 2008
1.	Originating interconnected voice - Local (to fixed)	361	261
2.	Originating interconnected voice - Local (to mobile)	449	261
3.	Originating interconnected voice - Local (to satellite)	574	261
4.	Originating interconnected voice - Long Distance (to fixed)	471	380
5.	Originating interconnected voice - Long Distance (to mobile)	622	493
6.	Originating interconnected voice - Long Distance (to satellite)	851	501
7.	Originating interconnected voice - International (to international)	510	498
8.	Terminating interconnected voice - Local (from fixed)	361	261
9.	Terminating interconnected voice - Local (from mobile)	449	261
10.	Terminating interconnected voice - Local (from satellite)	574	261
11.	Terminating interconnected voice - Long Distance (from fixed)	471	380
12.	Terminating interconnected voice - Long Distance (from mobile)	622	493
13.	Terminating interconnected voice - Long Distance (from satellite)	851	501
14.	Terminating interconnected voice - International (from international)	510	498

Sumber : Siaran Pers N0. 11/DJPT.1/KOMINFO/2/2008, tanggal 4 Februari 2008

Berdasarkan data tersebut di atas, nampak faktual adanya penurunan tarif. Adanya tren penurunan tarif ini tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi.

Esensi penting dari penghitungan tarif ini adalah biaya interkoneksi, yaitu biaya yang dibebankan sebagai akibat adanya saling keterhubungan antar jaringan telekomunikasi yang berbeda, dan atau ketersambungan jaringan telekomunikasi dengan perangkat milik penyelenggara jasa telekomunikasi. Sedangkan interkoneksi ini sendiri menurut Peraturan Menkominfo No. 8/PER/M.KOMINFO/2/2006 tentang Interkoneksi didefinisikan sebagai keterhubungan antar jaringan telekomunikasi dari penyelenggara jaringan telekomunikasi yang berbeda. Sebagai konsekuensinya, biaya interkoneksi ini berdampak terhadap pada tarif retail. Besaran hasil perhitungan ulang interkoneksi yang akan diimplementasikan pada tahun 2008, harus tercermin pada tarif retail yang akan diberlakukan oleh penyelenggara. Mengingat penurunan besaran biaya interkoneksi untuk masa implementasi tahun 2008 dibandingkan dengan kondisi eksisting, maka penurunan tersebut harus tercermin dalam tarif retail.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi pendekatan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

1. Jenis Penelitian
Penelitian dilakukan dengan jenis deskriptif
2. Teknik Penelitian
Penelitian dilaksanakan dengan teknik penelitian survey
3. Populasi dan sample
Populasi penelitian ini dengan menggunakan teknik Sampling secara purposive, yaitu menentukan sebanyak 100 responden pada setiap lokasi penelitian yang dilakukan secara acak (likert 1997: 177) sample diambil paling sedikit 30, 50, 75, 100 atau kelipatannya.
4. Lokasi Penelitian
Lokasi penelitian dipilih menurut area berdasarkan wilayah (Semarang, Demak, Solo, Magelang), kota-kota tersebut merupakan kota yang berdekatan dengan ibukota Jawa Tengah dan memiliki potensi yang cukup besar dilihat dari sisi pengembangan usaha, pariwisata dll.
5. Teknik Pengumpulan Data
 - a. Data Sekunder
Pengumpulan data melalui *library research* (perpustakaan), Data Primer
 - b. Pengumpulan data primer ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna telepon seluler yang berisikan daftar pertanyaan yang akan di jawab oleh responden.

5. Teknik analisis

Kajian Dampak Penurunan Tarif Telepon Seluler Terhadap Aktivitas Ekonomi dan Sosial Masyarakat di Jawa Tengah dihasilkan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif yaitu mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada pada masyarakat di Jawa Tengah mengenai dampak Penurunan Tarif Telepon Seluler Terhadap Aktivitas Ekonomi dan Sosial.

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

A. Lokasi Survei Semarang

Pendapat responden tentang penggunaan telepon seluler dalam mendorong kegiatan usaha.

Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha 28 responden dan menyatakan tidak 72 responden.

Demikian pula dengan indikator pendapat responden tentang penggunaan telepon seluler mendorong perluasan kegiatan sosial, responden yang menyatakan tidak 37 responden, sedang tidak 63 responden.

B. Lokasi Survei Demak

Pendapat responden tentang penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha/sosial.

Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha 13 responden (13%) dan menyatakan tidak 87 responden (87%). Untuk indikator sosial, responden yang menyatakan mendorong perluasan kegiatan sosial 14 responden (14%), responden yang menyatakan tidak mendorong kegiatan sosial 86 responden (86%).

C. Lokasi Survei Solo

Pendapat responden tentang penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha/sosial.

Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha 27 responden (27%) dan menyatakan tidak 73 responden (73%).

Demikian pula dengan indikator sosial, responden yang menyatakan mendorong perluasan kegiatan sosial 15 responden (15%), responden yang menyatakan tidak mendorong kegiatan sosial 85 responden (85%).

D. Lokasi survei Magelang

Pendapat responden tentang penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha/sosial.

Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha 36 responden (36%) dan menyatakan tidak 64 responden (64%).

Demikian pula dengan indikator sosial, responden yang menyatakan mendorong perluasan kegiatan sosial 21 responden (21%), responden yang menyatakan tidak mendorong kegiatan sosial 79 responden (79%).

ANALISA DAN EVALUASI

Analisa tingkat ekonomi/sosial masyarakat pada masing-masing daerah yang menjadi obyek survey adalah sebagai berikut:

A. Analisa

1. Lokasi Semarang

a. Omzet pendapatan responden sebelum tahun 2008.

Dari 100 kuesioner, Responden yang menyatakan pendapatan tetap sejak adanya penurunan tarif ritel telepon seluler 61 responden (61%), 2 responden menyatakan bertambah, sedangkan 37 responden yang menyatakan pendapatannya berkurang.

b. Penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha

Dari 100 kuesioner, Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong usaha 28 orang (28 %), sedangkan 72 responden menyatakan penggunaan telepon seluler tidak dapat mendorong kegiatan usaha.

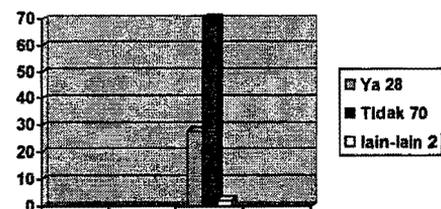
c. Penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan sosial.

Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan sosial 37 orang (37 %), dan menyatakan tidak mendorong 63 orang (63 %).

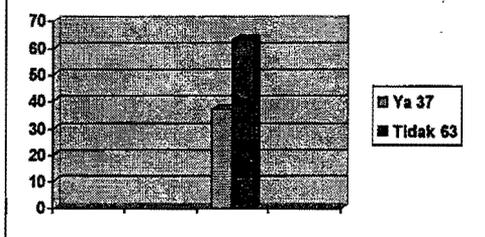
Dilihat dari tingkat pendapatan dan tingkat pemanfaatan telepon seluler dalam mendorong kegiatan usaha maupun sosial, masih relatif kecil, untuk aktivitas ekonomi responden yang menyatakan tidak mendorong aktivitas ekonomi 72 responden (72 %), responden yang menyatakan mendorong kegiatan ekonomi 28 orang, sedangkan untuk aktivitas sosial, responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong aktivitas sosial 37 orang, dan responden yang menyatakan tidak mendorong 72 responden.

Hal ini menandakan bahwa efektifitas kebijakan penurunan tarif interkoneksi (tarif ritel) telepon seluler, belum berpengaruh secara signifikan terhadap aktivitas masyarakat baik dalam menggerakkan roda perekonomiannya, maupun sosial. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik 1.

Grafik 1. Indikator Ekonomi Pengeluaran Biaya Telekomunikasi Mendorong Usaha



Grafik 2. Penggunaan Telekomunikasi Mendorong Perluasan Kegiatan Sosial



2. Lokasi Demak

a. Omzet pendapatan responden sebelum tahun 2008.

Dari 100 kuesioner, Responden yang menyatakan pendapatan tetap sejak adanya penurunan tarif ritel telepon seluler 38 responden (38%), 43 (43 %) responden menyatakan bertambah, sedangkan 9 responden menyatakan pendapatannya berkurang.

b. Penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha (ekonomi).

Dari 100 kuesioner, Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong usaha 13 orang (13%), sedangkan 87 responden (87%) menyatakan penggunaan telepon seluler tidak dapat mendorong kegiatan usaha.

c. Penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan sosial.

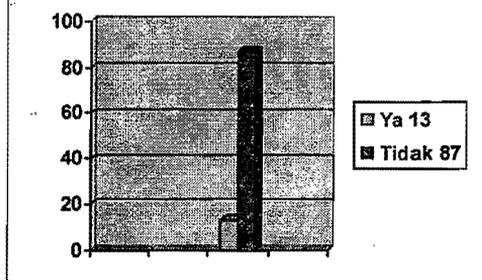
Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan sosial 86 orang (86 %), dan

menyatakan tidak mendorong 14 orang (14 %).

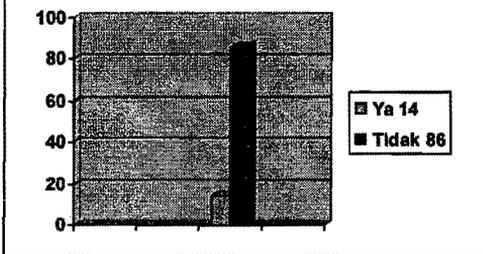
Dilihat dari tingkat pendapatan dan tingkat pemanfaatan telepon seluler dalam mendorong kegiatan usaha maupun sosial, masih relatif kecil, untuk aktivitas ekonomi responden yang menyatakan tidak 72 responden (72 %), responden yang menyatakan mendorong 28 orang, sedangkan untuk aktivitas sosial, responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan sosial 37 responden (37 %), dan responden yang menyatakan tidak 72 responden (72 %).

Hal ini menandakan bahwa efektifitas kebijakan penurunan tarif interkoneksi (tarif ritel) telepon seluler, belum berpengaruh secara signifikan terdapat aktivitas masyarakat baik dalam menggerakkan roda perekonomian, maupun sosial. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Grafik 3. Penggunaan Telepon seluler Mendorong Usaha



Grafik 4. Penggunaan Telekomunikasi Mendorong Perluasan Kegiatan sosial



3. Lokasi Solo

a. Omzet pendapatan responden sebelum tahun 2008.

Dari 100 kuesioner, Responden yang menyatakan pendapatan tetap sejak adanya penurunan tarif ritel telepon seluler 45 responden (45%), 43 (43%) responden menyatakan bertambah, sedangkan 38 (38%) responden menyatakan pendapatannya berkurang.

b. Penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha (ekonomi).

Dari 100 kuesioner, Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong usaha 27 orang (27 %), sedangkan 73 responden (73 %) menyatakan penggunaan telepon seluler tidak dapat mendorong kegiatan usaha.

c. Penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan sosial.

Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan sosial 85 orang (85 %), dan

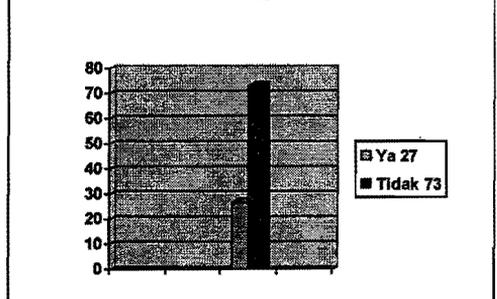
menyatakan tidak mendorong 15 orang (15 %).

Dilihat dari tingkat pendapatan dan tingkat pemanfaatan telepon seluler dalam mendorong kegiatan usaha maupun sosial, masih relatif kecil, untuk aktivitas ekonomi responden yang menyatakan pendapatan setelah tahun 2008.

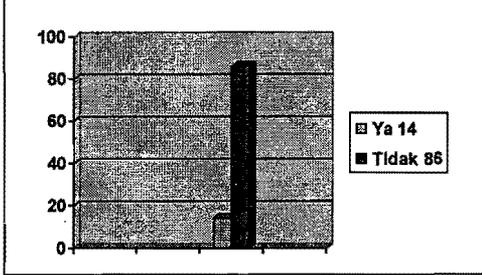
tidak mendorong 73 responden (73 %), responden yang menyatakan mendorong 27 orang (27 %), sedangkan untuk aktivitas sosial, responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha 15 orang (15 %), dan responden yang menyatakan tidak 85 responden (85%).

Hal ini menandakan bahwa efektifitas kebijakan penurunan tarif interkoneksi (tarif ritel) telepon seluler, belum berpengaruh secara signifikan terdapat aktivitas masyarakat baik dalam menggerakkan roda perekonomiannya, maupun sosial. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Grafik. Penggunaan Telepon seluler Mendorong Usaha



Grafik 6. Penggunaan Telekomunikasi Mendorong Perluasan Kegiatan sosial



4. Lokasi Magelang

a. Omzet pendapatan responden sebelum tahun 2008.

Dari 100 kuesioner, Responden yang menyatakan pendapatan tetap sejak adanya penurunan tarif ritel telepon seluler 61 responden (61%), 14 (14 %) responden menyatakan bertambah, sedangkan 15 responden (15%) menyatakan pendapatannya berkurang.

b. Penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha (ekonomi).

Dari 100 kuesioner, Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong usaha 36 orang (36 %), sedangkan 64 responden (64 %) menyatakan penggunaan telepon seluler tidak dapat mendorong kegiatan usaha.

c. Penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan sosial.

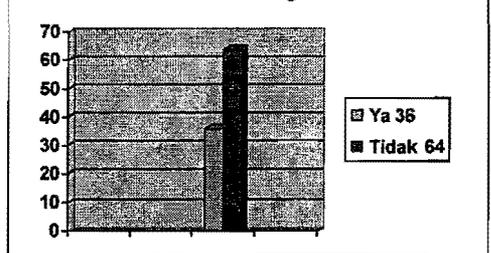
Responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong

kegiatan sosial 79 orang (79 %), dan menyatakan tidak mendorong 21 orang (21%).

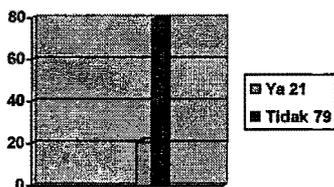
Dilihat dari tingkat pendapatan dan tingkat pemanfaatan telepon seluler dalam mendorong kegiatan usaha maupun sosial, masih relatif kecil, untuk aktivitas ekonomi responden yang menyatakan tidak 64 responden (64 %), responden yang menyatakan mendorong 36 orang (36 %), sedangkan untuk aktivitas sosial, responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan usaha 79 orang (79 %), dan responden yang menyatakan tidak 21 responden (21 %).

Hal ini menandakan bahwa efektifitas kebijakan penurunan tarif interkoneksi (tarif ritel) telepon seluler, belum berpengaruh secara signifikan terhadap aktivitas masyarakat baik dalam menggerakkan roda perekonomiannya, maupun sosial. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Grafik 7. Indikator Ekonomi Penggunaan Telepon seluler Mendorong Usaha



Tabel 8. Penggunaan Telekomunikasi Mendorong Perluasan Kegiatan sosial



A. Evaluasi

1. Pemahaman Masyarakat tentang kebijakan penurunan tarif ritel telepon seluler.

Dari hasil analisa data tersebut diatas, maka dapat di evaluasi, bahwa dari 4 (empat) lokasi survei tentang dampak penurunan tarif telepon seluler terhadap aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat di Jawa Tengah pada masing-masing lokasi survei seperti, Semarang, Demak, Solo dan Magelang, terlihat masih belum memberikan dampak yang berarti, didalam mendorong aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat DI Jawa Tengah, hal ini disebabkan oleh pemahaman masyarakat terhadap kebijakan penurunan tarif ritel telepon seluler masih rendah. Sehingga masyarakat masih merasa ragu terhadap penggunaan telepon seluler sebagai sarana untuk mengembangkan ekonomi dan sosial, hal ini ditandai dari pendapat responden dari masing-masing daerah yang menjadi obyek survei, untuk lokasi Semarang dari 100 responden, yang

menyatakan penurunan tarif ritel telepon seluler tidak mendorong aktivitas ekonomi berjumlah 72 responden (72 %), responden yang menyatakan mendorong kegiatan ekonomi 28 orang (28 %), sedangkan untuk aktivitas sosial, responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong aktivitas sosial 37 orang (37 %), dan responden yang menyatakan tidak mendorong 72 responden (72 %).

Bila dilihat dari pendapat responden tersebut, maka penyebab kurang dimanfaatkannya penurunan tarif ritel telepon seluler tersebut dalam mendorong aktivitas kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat di Jawa Tengah, disebabkan oleh masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap kebijakan tersebut.

1. Perlunya sosialisasi terhadap kebijakan

Dalam aplikasi/implementasi kebijakan tersebut kepada masyarakat, sehingga impactnya betul-betul dirasakan secara nyata oleh masyarakat luas.

Seperti halnya dalam implementasi kebijakan penurunan tarif interkoneksi (tarif ritel) telepon seluler yang menjadi sorotan dalam kajian ini guna meningkatkan efektivitas kebijakan penurunan tarif interkoneksi (tarif ritel) dalam upaya

memberikan dampak terhadap aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat Jawa Tengah, diperlukan sosialisasi secara tepat dan benar, sehingga masyarakat Jawa Tengah betul-betul dapat memahami akan manfaat kebijakan tersebut dan tidak menimbulkan suatu keraguan terhadap pemanfaatan telepon seluler dalam mendorong aktivitas ekonomi dan sosial tersebut diatas, yang pada akhirnya tingkat efektivitas kebijakan tersebut dapat tercapai sesuai dengan visi Kementerian Kominfo terwujudnya Indonesia informatif menuju masyarakat sejahtera. Karena keterbatasan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan tersebut, maka kebijakan tersebut akan menjadi mubazir, oleh karena itu diperlukan sosialisasi secara sistematis dan diperlukan evaluasi apakah kebijakan tersebut telah cukup efektif di ketahui oleh masyarakat.

2. Koordinasi dengan pihak instansi terkait

Dengan keterbatasan koordinasi dengan instansi terkait dalam melaksanakan sosialisasi kebijakan penurunan tarif ritel telepon seluler, maka akan berdampak semakin sempitnya ruang lingkup informasi, yang dapat mengakibatkan semakin sedikit masyarakat yang mengetahui akan kebijakan penurunan tarif ritel telepon seluler, sehingga akan semakin kecil pula kontribusi yang

diberikan kepada masyarakat, kebijakan penurunan tarif ritel telepon seluler tidak berperan dalam mendorong aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Oleh karena itu dalam melaksanakan sosialisasi diperlukan keikutsertaan instansi yang terkait guna memaksimalkan informasi kebijakan penurunan tarif ritel telepon seluler, untuk daerah perlu dilakukan koordinasi dengan Pemda setempat guna menyebarkan informasi tentang kebijakan penurunan tarif ritel telepon seluler tersebut, sehingga masyarakat mendapat suatu kepercayaan dan kepastian tentang adanya penurunan tarif ritel telepon seluler tersebut, yang pada akhirnya masyarakat merasa tidak ragu lagi akan adanya penurunan tarif ritel telepon seluler dan dapat memanfaatkannya dengan tidak merasa was-was akan pulsa yang semakin menggelembung.

3. Dampak terhadap aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat.

Dengan lemahnya pemahaman masyarakat yang disebabkan oleh rendahnya sosialisasi serta rendah koordinasi dengan pihak-pihak terkait, maka akan berdampak terhadap rendahnya penggunaan telepon seluler dalam mendorong aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat sebagaimana yang diharapkan. Oleh karena itu diperlukan penanganan secara lebih serius dan

mendalam guna mengoptimalkan pemahaman masyarakat terhadap adanya kebijakan penurunan tarif ritel telepon seluler, dari pemahaman tersebut akan melahirkan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah. Disamping itu perlu dilakukan evaluasi atau penilaian secara berkelanjutan terhadap operator telekomunikasi, untuk mengetahui sejauhmana aplikasi/ implementasi kebijakan tersebut telah dilaksanakan oleh operator telekomunikasi.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan evaluasi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari 4 (empat) lokasi survei, Semarang, Demak, Solo dan Magelang dilihat dari tingkat pendapatan dan tingkat pemanfaatan telepon seluler dalam mendorong kegiatan usaha maupun sosial, masih relatif kecil, untuk lokasi Semarang responden yang menyatakan tidak mendorong aktivitas ekonomi 72 responden (72 %), menyatakan mendorong kegiatan ekonomi 28 orang (28 %), sedangkan untuk aktivitas sosial, responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong aktivitas sosial 37 orang (37 %), dan responden yang menyatakan tidak mendorong 72 responden (72 %).
2. Lokasi survey Demak, Dilihat dari tingkat pendapatan dan tingkat pemanfaatan telepon seluler dalam mendorong kegiatan usaha maupun sosial, masih relatif kecil, responden yang menyatakan mendorong aktivitas ekonomi 28 responden (28 %), responden yang menyatakan tidak mendorong aktivitas ekonomi 72 responden (72 %), sedangkan untuk aktivitas sosial, responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan sosial 37 responden (37 %), dan responden yang menyatakan tidak mendorong aktivitas sosial 72 responden (72 %).
3. Lokasi survey Solo, Dilihat dari tingkat pendapatan dan tingkat pemanfaatan telepon seluler dalam mendorong kegiatan ekonomi maupun sosial, masih relatif kecil responden yang menyatakan tidak mendorong kegiatan ekonomi 73 responden (73 %), responden yang menyatakan mendorong kegiatan ekonomi 27 orang (27 %), sedangkan untuk aktivitas sosial, responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan sosial 15 orang (15 %), dan responden yang menyatakan tidak mendorong 85 responden (85 %).

4. Lokasi survey Magelang Dilihat dari tingkat pendapatan dan tingkat pemanfaatan telepon seluler dalam mendorong kegiatan ekonomi maupun sosial, masih relatif kecil, untuk aktivitas ekonomi responden yang menyatakan tidak mendorong aktivitas ekonomi 64 responden (64 %), responden yang menyatakan mendorong aktivitas ekonomi 36 responden (36 %), sedangkan untuk aktivitas sosial, responden yang menyatakan penggunaan telepon seluler mendorong kegiatan sosial 79 responden, (79 %), dan responden yang menyatakan tidak mendorong 21 responden (21 %).

B. Saran

1. Untuk menciptakan dampak penurunan tarif telepon seluler terhadap aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat di Jawa Tengah, perlu dilakukan evaluasi/penilaian terhadap efektifitas kebijakan tersebut.
2. Dalam implementasi pelaksanaan suatu kebijakan diperlukan sosialisasi secara terus menerus dan dilakukan evaluasi sampai sejauhmana pemahaman masyarakat terhadap kebijakan tersebut. Sehingga dapat memberikan dampak terhadap masyarakat dalam memanfaatkan telepon

seluler dalam melakukan aktivitas ekonomi dan sosialnya.

3. Diperlukan koordinasi kepada Pemda serta instansi terkait yang berkepentingan dalam implementasi kebijakan, sehingga informasi kebijakan tersebut dapat berjalan secara optimal.
4. Melakukan evaluasi/penilaian terhadap seluruh operator telekomunikasi, untuk mengetahui tingkat implementasi kebijakan penurunan tarif interkoneksi (tarif ritel) telepon seluler.

DAFTAR PUSTAKA

William N. Dunn, 1999, Gajah Mada University Press, Analisis Kebijakan Publik, Yogyakarta, Gajah Mada University Press.

Teknologi Informasi Dalam Pemerintahan, 2008, Modul Pendidikan dan Pelatihan Kepemimpinan Tingkat III, Lembaga Administrasi Negara

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 12/Per/M.KOMINFO/02/2006, tentang Tata Cara Penetapan Tarif Perubahan Jasa Teleponi Dasar Jaringan Bergerak Seluler, Jakarta 2006

Peraturan Menteri Kominfo No.9/PER/M.KOMINFO/4/2008

tentang Tata Cara Penetapan Tarif
Jasa Telekomunikasi yang
disalurkan Melalui Jaringan
Bergerak Seluler

Maswig at 3/23/2008 02:20:00 PM,
2008, Tarif Telekomunikasi
ditinjau dari Perpektif ekonomi
Politik

BIODATA

MARHUM DJAUHARI, Lahir di
Jakarta, 15 Juli 1960, Jabatan Peneliti
Muda Pada Puslitbang Postel.

SUMARSONO, Lahir di Jakarta,
7 September 1966, Jabatan Peneliti
Muda Pada Puslitbang Postel.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP STRATEGI BUNDLING TELEPON SELULER

Iman Sanjaya

e-mail: iman.sanjaya@depkominform.go.id

ABSTRACT

Recently, the bundling of a mobile handset and subscription is a popular marketing strategy among telecommunication operators. Due to its popularity, this research comes with a question whether consumers who pay for the kind of handset bundling need the whole packages, or otherwise they just need part of them. Factor and discriminant analysis are used to obtain the most influencing factors of consumer's preference on handset bundling. Based on the results of analysis, this research draws conclusion that there are three influencing factors in buying motivation for bundling buyers, namely handset price, service tariff, and social factor.

Keywords: *Bundling, handset, preference, factor analysis, discriminant analysis*

ABSTRAK

Saat ini banyak telepon seluler yang dijual secara paket dengan kartu perdananya. Strategi pemasaran seperti itu dikenal sebagai strategi bundling dan sangat populer di kalangan operator seluler. Pertanyaan yang mengilhami penelitian ini adalah apakah konsumen yang membeli produk bundling tersebut memang membutuhkan keseluruhan dari paket tersebut, ataukah hanya sebagiannya saja. Penelitian ini menggunakan analisis faktor dan analisis diskriminan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk bundling tersebut. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap preferensi masyarakat, yaitu faktor harga perangkat telepon seluler, faktor tarif layanan, dan faktor sosial.

Kata-kata Kunci: *Bundling, telepon seluler, preferensi, analisis faktor, analisis diskriminan*

PENDAHULUAN

Belakangan ini sering didapati penjualan perangkat telepon seluler (*handset*) yang dijual secara paket dengan kartu perdana (*starter pack*)

sebuah operator telekomunikasi seluler. Strategi pemasaran seperti itu dikenal dengan istilah *bundling*. Dalam pemasaran, *product bundling* adalah strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk

menjadi satu paket penjualan. Adapun salah satu wujudnya adalah *bundling* antara perangkat telekomunikasi dengan jasa (layanan) telekomunikasi. Saat ini strategi tersebut mayoritas dilakukan oleh operator CDMA (*Code Division Multiple Access*), baik itu yang bergerak seluler (Fren, Smart, dan Ceria) maupun *Fixed Wireless Access* (Flexy, Esia, StarOne dan Hepi). Jejak operator CDMA pun kini mulai diikuti oleh operator GSM (*Global System for Mobile Communications*) seperti Telkomsel yang menggelar program paket pemasaran bersama dengan vendor ponsel Nokia. Begitu juga operator pendatang baru seperti Axis yang menggandeng Sony Ericsson.

Bundling termasuk ke dalam *pricing strategy* yang ditujukan untuk mentransformasi surplus konsumen menjadi surplus produsen. Sementara dalam implementasinya di lapangan *bundling* memiliki kemiripan atau korelasi dengan *tying in*, dimana penjualan sebuah produk secara kondisional tergantung kepada pembelian produk lain. Dalam teori keterkaitan antara *bundling* dan *tying in* dapat dilihat dari beberapa tipe *bundling* berikut:

Pure Product Bundling : Produk hanya dapat dibeli dalam bentuk *bundling*. Pembelian produk secara terpisah tidak diperbolehkan. Contoh untuk hal ini adalah komponen-komponen elektronik atau komputer.

Tabel 1. Klasifikasi *handset bundling*.

Jenis <i>handset</i>	<i>Handset Vendor</i>	<i>Co-branded handset</i>	<i>Handset Operator</i>
Merek terlihat pada <i>handset</i>	Hanya logo pabrikan yang terlihat pada perangkat	Baik logo operator maupun pabrikan terlihat pada perangkat	Hanya logo operator yang terlihat pada perangkat
Jenis <i>handset bundling</i>	Bukan <i>bundling</i>	<i>Mixed bundling</i> atau <i>pure bundling</i>	<i>Pure bundling</i>
Pasar <i>handset</i>	Dikendalikan oleh pabrikan	Bervariasi (tergantung pada pasar dan kekuatan negosiasi)	Dikendalikan oleh operator
Saluran penjualan <i>handset</i>	Pelanggan membeli <i>handset</i> dari pengecer	Bervariasi	Operator membeli <i>handset</i> dari pabrikan
Tingkat kemampuan operator dalam mengendalikan pasar	Rendah	Bervariasi	Tinggi

Sumber : Tallberg (2007)

Tying and add-on bundling: Pembelian sebuah produk utama menjadi sebuah persyaratan bagi konsumen untuk dapat membeli produk lainnya (*subsidiary product*). Produk utama sendiri dapat dibeli secara terpisah, tetapi tidak untuk produk *subsidiary*-nya. Misalnya dalam pilihan penggunaan

ATM (*Automatic Teller Machine*) untuk tabungan.

Selain itu juga terdapat *bundling* yang sifatnya *optional*, yaitu:

Mixed Product Bundling: Di samping menawarkan paket yang ada dalam paket *bundling*, perusahaan juga memperbolehkan konsumen untuk membeli dua produk atau lebih yang ada dalam *bundling* secara terpisah.

Mixed Leader Bundling: Pembelian produk dapat dilakukan secara terpisah, tetapi konsumen akan memperoleh harga sebuah produk yang lebih murah jika konsumen telah membeli produk yang di-*bundling* lainnya.

Cross-Couponing: Ketika konsumen melakukan pembelian sebuah produk, konsumen menerima *voucher*, yang memungkinkannya untuk dapat memperoleh potongan harga untuk produk lainnya.

Premium Bundling: Dalam sebuah *bundling* kedua produk dapat diperoleh secara terpisah. Ketika di *bundling* pun harganya menjadi lebih mahal daripada anda membelinya secara terpisah. Tetapi mahalnya ini sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh produk *bundling* secara keseluruhan. Misalnya pembelian komputer dan *software*-nya. Kita dapat membeli keduanya secara terpisah dan harganya lebih murah dibandingkan ketika dibeli secara

Tabel 2

Beberapa Paket *Bundling* yang Tersedia di Pasar

No.	Vendor HP (Seri)	Operator Seluler (Kartu)
1	Nokia 2505	Fren
2	Nokia 2630	Axis
3	Nokia 1110	Mentari
4	Nokia 3500	XL Bebas
5	Nokia 5310	XL Bebas
6	Nokia 5610	XL Bebas
7	Nokia 5130 Xpress Music	Axis
8	Nokia 1650	Axis
9	Nokia 2600c	Axis
10	Nokia 1508i	Smart
11	Nokia 6275i	Smart
12	Nokia 1209	Simpaty PeDe
13	Haier A1600	As
14	Haier M201	As
15	Sony Ericsson K220i	Mentari Sakti
16	Motorola W218	Mentari Sakti
17	LG KPG288	Mentari Sakti
18	LG KP100	Mentari Sakti
19	Motorola C118	Mentari Sakti
20	Vitel	XL Prabayar
21	ZTE	Starone
22	Nokia 6275i	Flexi
23	Nokia 5070	Simpaty Ekstra
24	Nokia 6585	Fren pascabayar
25	Sony Ericsson J110i	Axis
26	LG ID3000	Esia
27	LG D6100	Esia
28	Huawei C2601	Esia
29	Sanex 5010	Esia
30	Sanex 7210	Esia
31	ZTE C321	Flexi
32	Nexian FP 369	Flexi
33	Samsung SCH N 356	Fren
34	Sony Ericsson J132	XL
35	Huawei T201	XL
36	Nexian NX 333	Flexi
37	Nexian NX 980	Flexi
38	Nexian NX 810	Fren
39	Huawei C 2905-	Esia
40	Samsung SCH 120	Mentari
41	Motorola C133	IM3

Sumber : Dari berbagai sumber, diolah

bundling. Tetapi nilai *bundling* tetap lebih tinggi karena kita bisa terhindar dari lamanya waktu instalasi serta kesulitan-kesulitan proses instalasi yang dihadapinya.

Menurut Eppen *et al.* dalam Tallberg (2007), manfaat potensial *bundling* diantaranya adalah penghematan pada biaya produksi dan biaya transaksi, sifat saling melengkapi (komplementer) di antara komponen yang di-*bundling*, serta penyortiran konsumen menurut valuasi mereka. Jameson dalam Tallberg berpendapat bahwa tujuan penyedia layanan seluler menggunakan strategi *bundling* dalam pengembangan layanannya adalah untuk memperoleh pelanggan baru, mengenakan biaya lebih pada pelanggan saat ini, dan mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki.

Dalam penelitian ini setidaknya terdapat 2 (dua) permasalahan yang mengemuka. Pertama, dari sisi penerapan dan penerimaan masyarakat di lapangan. Dengan semakin maraknya program *bundling*, muncul pertanyaan apakah konsumen yang membeli paket *bundling* memang membutuhkan semua produk yang di-*bundling* tersebut atautkah hanya membutuhkan sebagiannya saja. Hal ini berkaitan dengan masalah perlindungan konsumen. Sebagai contoh kasus, PT. Mobile-8 pernah mempromosikan paket *bundling* telepon seluler Samsung SCH N356

dengan paket perdana Fren. Program dengan nama Frensip ini mendapat respon yang sangat baik oleh masyarakat ditandai dengan larisnya paket *bundling* tersebut. Namun demikian, yang terjadi di lapangan adalah sebagian masyarakat membobol (*unlock*) telepon seluler tersebut dan mengisinya (injeksi) dengan operator lain yaitu Esia (Bakrie Telecom) yang menawarkan tarif lebih murah. Terlepas dari kasus hukum terhadap perilaku *unlocking* tersebut, timbul pertanyaan apakah masyarakat sebenarnya hanya membutuhkan telepon seluler (*hand-set*) yang dikeluarkan vendor, dengan harganya yang relatif menjadi lebih murah karena dijual paket dengan paket perdana Fren, atau memang kedua-duanya. Sehingga timbul kesan bahwa pada kondisi tertentu penjualan secara *bundling* sebenarnya bersifat memaksa bagi konsumen untuk membeli produk yang belum tentu mereka inginkan.

Permasalahan kedua, adalah dari sisi kebijakan. Masalah *bundling* saat ini belum diatur secara tegas dalam suatu regulasi. Dalam draft Pedoman Pengawasan Persaingan Usaha di Sektor Telekomunikasi yang sedang disusun oleh BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia), telah dimuat pengaturan mengenai *bundling*. BRTI sendiri menilai bahwa praktek *bundling* sebenarnya melanggar Pasal 15 ayat 2 UU No. 5

Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Larangan tersebut menyatakan bahwa "Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pihak lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan atau jasa tertentu harus bersedia membeli barang dan atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok". Namun demikian, kenyataan di lapangan berlaku sebaliknya dan malah dianggap lazim dalam strategi pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat (pengguna) terhadap strategi pemasaran telepon seluler dengan cara *bundling* yang dilakukan oleh operator seluler. Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Dengan tersedianya gambaran serta kecenderungan masyarakat (pengguna) tentang strategi *bundling* tersebut, maka diharapkan dapat memberikan manfaat berupa rekomendasi dalam penyempurnaan kebijakan yang berkaitan dengan penyusunan pedoman pengawasan persaingan usaha di sektor telekomunikasi. Strategi *bundling* di dalam penelitian ini dibatasi pada *bundling* antara *hand-set* telepon seluler dengan kartu perdana (*starter pack*). Sedangkan *bundling* telepon seluler jenis Blackberry

dengan layanannya, dengan mempertimbangkan keunikan layanan *push mail* yang dimilikinya tidak termasuk dalam penelitian ini, karena dikhawatirkan menimbulkan bias dalam kaitannya dengan preferensi pengguna.

METODE PENELITIAN

o Penelitian dilakukan di 4 (empat) kota yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Medan. Pemilihan daerah tersebut dilakukan secara *purposive*, didasarkan pada kondisi yang menunjukkan bahwa kota-kota tersebut merupakan kota-kota besar di Indonesia.

Penelitian dilaksanakan menggunakan teknik survey, dimana pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner), sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur serta data Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, BRTI, dan operator seluler. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat pengguna layanan telekomunikasi seluler. Sampel yang diambil adalah sebanyak 60 responden per wilayah survey. Metode *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* (*convenience sampling*). *Accidental Sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai. Ukuran sampel dalam analisis multivariat mempersyaratkan ukuran sampel minimal 5 x variabel

yang diteliti. Jika terdapat 12 variabel, maka sampel minimal harus 60 responden.

Jawaban responden di dalam kuesioner menggunakan skala *semantic differensial*. Skala pengukuran yang berbentuk Semantic Differensial dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinu yang jawaban "sangat positifnya" terletak di bagian kanan garis, dan jawaban "sangat negatif" terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis statistik multivariat, yaitu menggunakan analisis faktor dan analisis diskriminan. Analisis faktor, pada prinsipnya bertujuan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Analisis faktor menekankan adanya *communality*, yaitu jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel pada variabel lainnya. Sedangkan analisis diskriminan pada prinsipnya bertujuan untuk mengelompokkan

setiap objek kedalam dua atau lebih kelompok berdasar pada kriteria sejumlah variabel bebas.

Dalam penelitian ini ditentukan sejumlah variabel yang diduga mempengaruhi motivasi beli konsumen, yaitu:

1. Merek telepon seluler, yaitu asal pabrikan (manufaktur) *handset*, biasanya terkait dengan reputasi dari pembuat telepon seluler tersebut.
2. Model, yaitu tipe telepon seluler yang dijual, misalkan *candybar*, *calmshell*, *sliding*, dan sebagainya.
3. Kualitas produksi telepon seluler.
4. Harga telepon seluler.
5. Tarif telepon/percakapan yang ditawarkan operator.
6. Tarif SMS (*Short Message Service*) yang ditawarkan operator.
7. Tarif internet, yaitu tarif layanan data serta fitur-fitur jasa nilai tambah lainnya yang ditawarkan operator.
8. Bonus (pulsa/SMS/paket data).
9. Kemudahan mendapatkan telepon seluler.
10. Motivasi untuk mengikuti trend yang sedang berkembang.
11. Adanya rekomendasi pihak ketiga.
12. Motivasi untuk bergabung dengan suatu komunitas tertentu.

Sebelum menggunakan analisis faktor terlebih dahulu dilakukan uji Kaiser-Mayer-Olkin (K-M-O) dan uji Bartlett. Uji K-M-O digunakan untuk mengetahui apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak. Uji K-M-O juga digunakan dalam analisis faktor untuk mengetahui apakah data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak dengan analisis faktor. Rumusan uji K-M-O adalah sebagai berikut:

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{j \neq i} r_{ij}^2}{\sum_i \sum_{j \neq i} r_{ij}^2 + \sum_i \sum_{j \neq i} a_{ij}^2}$$

$i = 1, 2, \dots, p; j = 1, 2, \dots, p$

dimana r_{ij} adalah koefisien korelasi sederhana antara variabel i dan j , sedangkan a_{ij} merupakan korelasi parsial antara variabel i dan j . Penilaian uji K-M-O dari matrik antar variabel adalah sebagai berikut :

- a. $0,9 < KMO \leq 1,0$ artinya data sangat baik untuk analisis faktor.
- b. $0,8 < KMO \leq 0,9$ artinya data baik untuk analisis faktor.
- c. $0,7 < KMO \leq 0,8$ artinya data agak baik untuk analisis faktor.
- d. $0,6 < KMO \leq 0,7$ artinya data lebih dari cukup untuk analisis faktor.
- e. $0,5 < KMO \leq 0,6$ artinya data cukup untuk analisis faktor.
- f. $KMO \leq 0,5$ artinya data tidak layak untuk analisis faktor.

Uji Bartlett digunakan untuk melihat apakah matrik korelasi bukan merupakan matrik identitas. Dipakai apabila sebagian besar dari koefisien korelasi kurang dari 0,5. Langkah-langkahnya adalah :

1. Hipotesis

H_0 : Matrik korelasi merupakan matrik identitas

H_1 : Matrik korelasi bukan merupakan matrik identitas.

2. Statistik Uji

$$\chi^2 = - \left[(N-1) - \frac{(2p+5)}{6} \right] \ln |R|$$

N = jumlah observasi

P = jumlah variabel

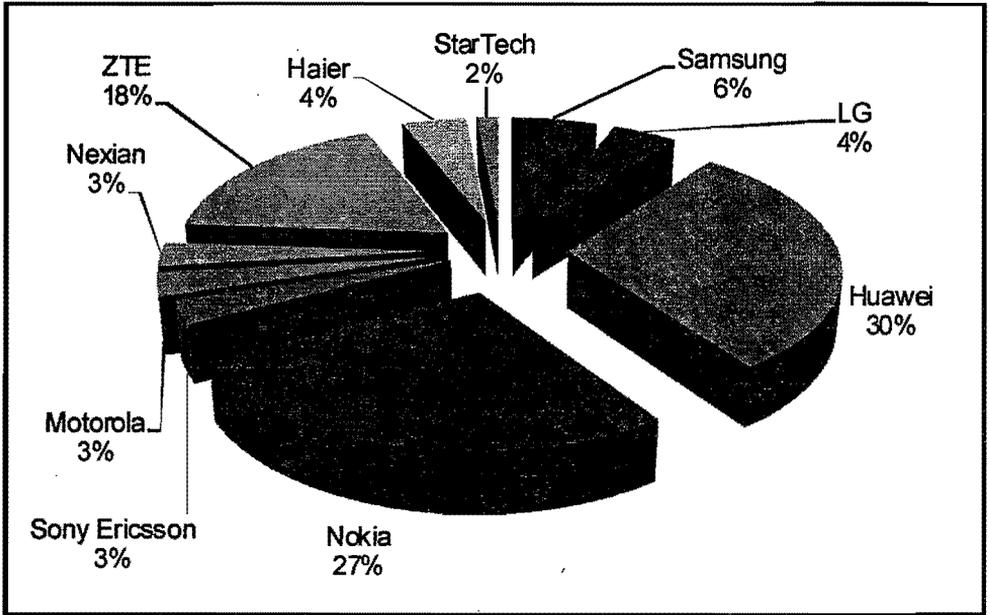
$|R|$ determinan dari matrik korelasi

3. Keputusan

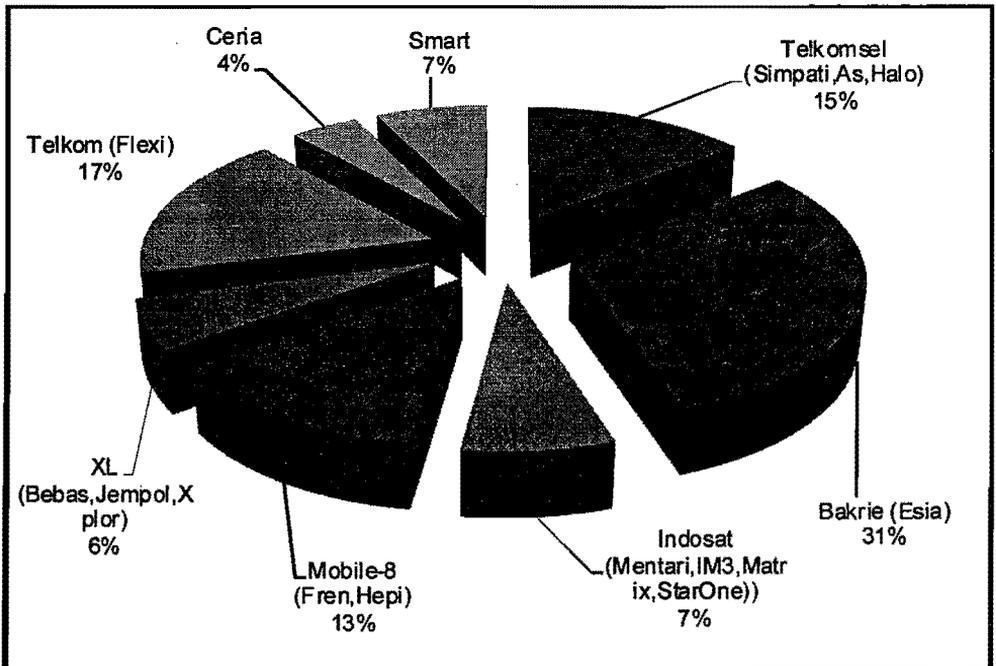
Uji Bartlett akan menolak H_0 jika nilai $\chi_{obs}^2 > \chi_{\alpha, p(p-1)/2}^2$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, diperoleh sampel sebanyak 166 responden. Dari seluruh responden, ketika ditanya apakah pernah membeli telepon seluler yang dijual satu paket dengan kartu perdananya, maka 40,4% menyatakan pernah, sedangkan yang menyatakan tidak pernah adalah 59,6%. Dengan mengacu kepada angka tersebut, perbandingan keduanya mendekati 2:3.



Gambar 1. Merk telepon seluler yang paling banyak dibeli secara *bundling*



Gambar 2. Kartu perdana yang paling banyak dibeli secara *bundling*

Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh, merek telepon seluler yang paling banyak dibeli secara *bundling* dapat dilihat pada Gambar 1 yang menunjukkan dominasi 2 (dua) vendor raksasa asal Cina, yaitu Huawei dan ZTE dimana pangsa pasar keduanya untuk produk *bundling* berdasarkan survey mencapai 48% mengalahkan raksasa Nokia yang hanya mencapai 27%. Demikian juga dengan vendor lokal, merek lokal seperti Nexian dan StarTech pangsa pasar keduanya hanya mencapai 5%.

Untuk kartu perdana yang di-*bundling*, berdasarkan data yang diperoleh (Gambar 2) dapat dilihat dominasi CDMA untuk program *bundling* yang minimal mencapai 72% dibandingkan dengan GSM.

Hasil uji K-M-O ditunjukkan pada Tabel 3. Uji K-M-O digunakan untuk mengetahui apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak. Pada Tabel 3, terlihat angka K-M-O *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,646. Oleh karena angka MSA tersebut di atas 0,5, maka kumpulan variabel di atas dapat diproses lebih lanjut. Selanjutnya tiap variabel dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Hasil yang sama dapat dilihat juga pada angka uji Bartlett (yang ditunjukkan oleh angka Chi-Square) sebesar 251,827 dengan signifikansi 0,000.

Tabel 3. Hasil uji KMO dan uji Bartlett.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.646
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251.827
	df	66
	Sig.	.000

Langkah selanjutnya adalah menganalisis keduabelas variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor. Tabel 4 memperlihatkan *eigenvalues* dan varians, *Eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians keduabelas variabel yang dianalisis. Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk, sehingga dalam hal penelitian ini diperoleh jumlah faktor sebanyak 4. Total keempat faktor akan dapat menjelaskan 66,96% variabilitas keduabelas variabel tersebut di atas. Agar sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor lain, maka dilakukan proses rotasi. Dengan adanya proses rotasi, keduabelas variabel ternyata tetap paling baik direduksi menjadi empat faktor saja. Hal ini terlihat pada kolom paling kanan dimana tetap direkomendasikan empat faktor dengan jumlah varians yang sama.

Scree Plot, yaitu plot dari *eigenvalue* sebagai sumbu tegak dan banyaknya faktor sebagai sumbu

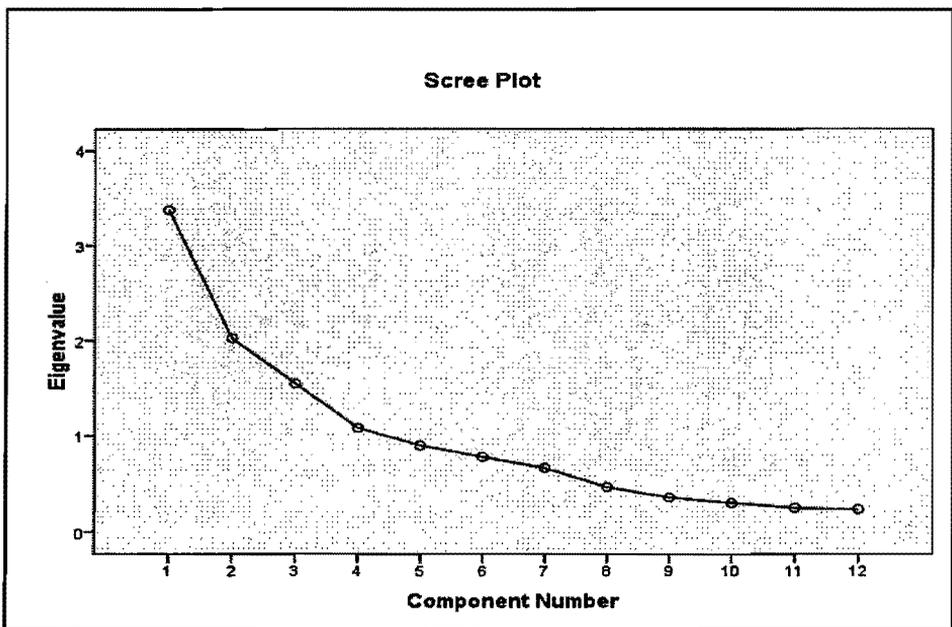
Tabel 4. Total variance explained.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction of Squared Loadings			Rotation Sums Squared of loading		
	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %
1.	3.372	28.100	28.100	3.372	28.100	28.100	2.388	19.901	19.901
2.	2.025	16.878	44.979	2.025	16.878	44.979	1.998	16.647	36.548
3.	1.552	12.935	57.914	1.552	12.935	57.914	1.842	15.349	51.897
4.	1.086	9.047	66.961	1.086	9.047	66.961	1.808	15.064	66.961
5.	.900	7.501	74.642						
6.	.782	6.515	80.976						
7.	.665	5.540	86.516						
8.	.468	3.899	90.414						
9.	.361	3.008	93.423						
10.	.301	2.510	95.933						
11.	.252	2.096	98.029						
12.	.236	1.971	100.000						

Extraction Method: Principal Analysis

datar, untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa ditarik (*factor extraction*), sebagaimana terlihat pada Gambar 3. Terlihat bahwa arah garis menurun tajam

dan pada faktor ke-5 nilai *eigenvalues* sudah di bawah 1, sehingga empat faktor adalah paling bagus untuk 'meringkas' keduabelas variabel tersebut.



Gambar 3. Hasil Scree Plot untuk analisis faktor

Tabel 5. *Rotated Component Matrix*^a

	Component			
	1	2	3	4
Merek	-.097	.727	.300	-.079
Model	.036	.646	.201	.456
Kualitas Produksi	.171	.837	-.223	.063
Harga HP	.257	-.424	.000	.666
Tarif Percakapan	.506	-.168	.475	.099
Tarif SMS	.682	.023	.354	.280
Fitur Lain	.864	.054	.025	-.040
Bonus	.814	.054	-.063	.050
Mudah Didapat	.171	.210	.045	.721
Trend	.287	.286	.655	.348
Rekomendasi	-.198	.085	.342	.639
Komunitas	.000	.055	.871	.071

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Distribusi keduabelas variabel tersebut ditunjukkan dalam Tabel 5, dimana *Rotated Component Matrix* menunjukkan bahwa empat faktor adalah yang paling sesuai. Sedangkan angka yang ada pada Tabel 5 menunjukkan *loading factor*, atau besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, 2, 3 atau 4. Seperti pada variabel Merek, korelasi antara variabel Merek dengan faktor 2 adalah 0,727 (cukup kuat), sedangkan korelasi variabel Merek dengan faktor 4 adalah -0,079 (lemah). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Merek dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2. Dengan demikian, keduabelas

variabel telah direduksi menjadi hanya terdiri atas empat faktor.

Langkah berikutnya adalah memberi nama pada keempat faktor tersebut. Penamaan faktor ini bergantung pada nama-nama variabel yang menjadi satu kelompok, pada interpretasi masing-masing peneliti dan aspek lainnya. Sehingga sebenarnya pemberian nama bersifat subyektif, serta tidak ada ketentuan yang pasti mengenai pemberian nama tersebut.

- Faktor 1 (dinamakan sebagai Faktor Tarif Layanan) terdiri atas Tarif Percakapan, Tarif SMS, Fitur Lain dan Bonus
- Faktor 2 (dinamakan sebagai Faktor Produk Telepon Seluler) terdiri atas Merek, Model, dan Kualitas Produksi
- Faktor 3 (dinamakan sebagai Faktor Sosial) terdiri atas Trend dan Komunitas
- Faktor 4 (dinamakan sebagai Faktor Harga Telepon Seluler) terdiri atas Harga Telepon Seluler, Mudah Didapat, dan Rekomendasi

Dari keempat faktor tersebut, untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh kepada preferensi pengguna terhadap produk *bundling*, dilakukan analisis diskriminan yang membandingkan kedua kelompok yaitu mereka yang membeli produk *bundling* dan yang tidak membeli.

Tabel 6. Variables Entered/Removed^(a,b,c,d)

Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	Harga HP	,619	Pernah and Tidak Pernah	23,665	1	154,000	2,808E-06
2	Fitur Lain	,940	Pernah and Tidak Pernah	17,852	2	153,000	1,076E-07
3	Trend	1,145	Pernah and Tidak Pernah	14,401	3	152,000	2,631E-08

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

a Maximum number of steps is 24.

b Maximum significance of F to enter is .05.

c Minimum significance of F to remove is .10.

d F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Variabel mana yang dapat dimasukkan dalam persamaan diskriminan diperlihatkan dalam Tabel 6. Terlihat ada tiga variabel, yaitu Harga Telepon Seluler, Fitur Lain, dan Trend. Disini pemasukan variabel, karena adanya proses *stepwise* (bertahap), dimulai dengan variabel yang mempunyai angka F hitung (*statistic*) yang paling tinggi.

pernah membeli paket *bundling*) pada model diskriminan.

Tabel 7. Wilks' Lambda.

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	Df	Sig.
1	,779	38,150	3	,000

Pada Tabel 7, terlihat angka *Chi-Square* adalah 38.150 dengan angka Sig. adalah 0,000. Hal ini mengindikasikan perbedaan yang signifikan (nyata) antara kedua grup (pernah dan tidak

Tabel 8. Structure Matrix

	Function
	1
Harga HP	,735
Trend	,374
Rekomendasi(a)	,306
Mudah Didapat(a)	,262
Fitur Lain	-,249
Tarif Percakapan(a)	,247
Model(a)	,222
Tarif SMS(a)	,156
Komunitas(a)	,119
Merek(a)	,092
Kualitas Produksi(a)	-,067
Bonus(a)	,020

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions Variables ordered by absolute size of correlation within function.

a This variable not used in the analysis.

Tabel *Structure Matrix* (Tabel 8) menjelaskan korelasi antara variabel bebas dengan fungsi diskriminan yang terbentuk. Angka negatif menunjukkan variabel tersebut tidak memiliki korelasi antara variabel bebas dengan fungsi diskriminan yang terbentuk, sementara semakin besar angka positif yang dihasilkan menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan fungsi diskriminannya sangat erat. Terlihat pada *Structure Matrix*, variabel Harga Telepon Seluler adalah variabel yang paling membedakan (*discriminates the most*), dalam artian harga telepon seluler adalah variabel yang paling membedakan perilaku antara pelanggan bundling dan bukan bundling. Apabila dikaitkan dengan data statistik dalam Gambar 1 dan Gambar 2, dimana dominasi paket *bundling* didominasi oleh merek Cina yang terkenal murah di pasaran, kemudian yang menggandeng penjualannya didominasi dari operator CDMA, maka fenomena ini sebenarnya selaras dengan *roadmap* CDG (*CDMA Development Group*) yang berinisiatif untuk mendorong ketersediaan perangkat telepon seluler sangat murah (*ultra low-cost mobile handset*) di negara berkembang⁵.

Variabel pembeda perilaku berikutnya adalah Trend dan Fitur Lain. Tarif Internet maupun fitur lain menjadi faktor pembeda yang terkecil (*discriminates the least*). Hal ini sejalan dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Tallberg, bahwa *handset bundling* memberikan dampak pada peningkatan layanan data.

Oleh karena semua variabel dalam faktor 2 dikeluarkan dari model maka dapat disimpulkan Faktor Produk Telepon Seluler tidak berpengaruh terhadap preferensi pengguna. Jadi, hanya terdapat 3 faktor yang mempengaruhi yaitu Faktor Tarif Layanan, Faktor Sosial, dan Faktor Harga Telepon Seluler.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Berdasarkan analisis diskriminan, ada perbedaan preferensi yang signifikan (nyata) antara konsumen yang memilih membeli paket *bundling* dengan yang tidak memilih paket *bundling*. Variabel yang paling membedakan perilaku kedua kelompok pembeli tersebut adalah Harga Telepon Seluler, kemudian Trend, dan yang paling kecil pengaruhnya adalah Tarif Internet maupun Fitur jasa nilai tambah lainnya.

Dari 12 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan analisis faktor dapat dikelompokkan menjadi empat faktor saja, yaitu faktor tarif layanan, faktor

produk telepon seluler, faktor sosial, dan faktor harga telepon seluler. Meski demikian, dari keempat faktor tersebut hanya 3 faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap telepon seluler yang dijual melalui strategi jual paket (*bundling*), yaitu faktor tarif layanan, faktor sosial, dan faktor harga telepon seluler. Sedangkan faktor produk telepon seluler (merek, model, dan kualitas produksi) tidak berpengaruh.

SARAN

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam studi ini, oleh karenanya untuk penelitian lebih lanjut disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

Perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner sehingga diharapkan diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

Jika dari sisi waktu dan biaya memungkinkan disarankan untuk mengambil sampel yang jumlahnya lebih besar dan sifatnya acak, sehingga diharapkan hasilnya dapat digunakan untuk mengambil generalisasi kesimpulan atas karakteristik dari populasi pengguna seluler di seluruh Indonesia.

Penelitian juga dapat diperluas tidak terbatas pada telepon seluler, tetapi juga perangkat telekomunikasi lain seperti modem dan ipad.

DAFTAR PUSTAKA

- CDG : Pengguna CDMA di Indonesia terbesar di Asia Tenggara. 2008. (<http://buletinbisnis.wordpress.com/2008/06/24/cdg-pengguna-cdma-di-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara/>, diakses 29 November 2010).
- Gans, J. dan King, S. 2002. *Potential Anti-Competitive Effects of Bundling*. Melbourne : CoRE Research
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. 2008. *Kajian Analisa Strategi Pelaku Usaha yang Fokus dalam Bundling*, Jakarta: KPPU.
- Marinosa, B. G. et al. 2008. *Bundling in Telecommunication*. Spanyol: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Santoso, S. dan Tjiptono, F. 2001. *Riset Pemasaran - Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tallberg, M. et al. 2007. Impacts of Handset Bundling on Mobile Data Usage : The Case of Finland. *Telecommunication Policy*, 31: 648-659.
- Tellis, G.J. dan Stremersch, S. 2002. Strategic Bundling of Products and Prices : A New Synthesis for Marketing. *The Journal of Marketing*. 66 : 55 - 72.
- Yang, B. dan Ng. C.T. 2010. Pricing Problem in Wireless Telecommunication Product and Service Bun-

dling. *European Jurnal of Operation Research*, 207 : 473 - 480.

Yulianto dan Kusuma, A. 2005. Preferensi Konsumen dalam Memilih Maskapai Penerbangan Rute Surabaya-Jakarta. (<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=fjunkpe/s1/eman/2005/>

[junkpe-ns-s1-2005-31400065-7765-air transport-chapter2.pdf](#), diakses 24 November 2010).

BIODATA

IMAN SANJAYA, Lahir di Banjarmasin, 21 April 1981, Sarjana S1 Statistika, Staff di Puslitbang Postel.

PENELITIAN MODEL INTERKONEKSI PENYELENGGARA POS

Sri Wahyuningsih

ABSTRACT

Application of the Law No.38 Year 2009 on Postal, opening the opportunity to compete openly among the organizers of the post, with exclusive rights for PT.Pos Indonesia as a BUMN to organize the Universal Postal Service and arrange the provision of interconnection between the postal operator. Data analysis was performed with descriptive qualitative to answer the problem formulation, "The factors that must be met in order to perform the Operator Post Operator Interconnection between Post and How to model an effective interconnection Postal Operator." The results, to be done there are several factors that interconnection is necessary, among other things, 1) There should be an agreement rate, 2) Standard postal operator must exist, to maintain the security of shipments, and 3) There is a consensus to maintain quality services with measurable standards. While the Postal Operator interconnection model is the most effective is the interconnection network optimization starting from transporting PT. Pos Indonesia.

Key words: Law No.38 2009 on Postage, Interconnection, organizer of the post.

ABSTRAK

Pemberlakuan Undang-undang No.38 Tahun 2009 tentang Pos, membuka peluang berkompetisi secara terbuka antar penyelenggara pos, dengan dihilangkannya hak eksklusif bagi PT.Pos Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara untuk menyelenggarakan Layanan Pos Universal serta mengatur ketentuan tentang interkoneksi antar penyelenggara pos. Analisis data dilakukan dengan deskriptif kualitatif untuk menjawab perumusan masalah, "Faktor-faktor apa saja yang harus dipenuhi Penyelenggara Pos agar dapat dilakukan Interkoneksi antar Penyelenggara Pos dan Bagaimana model interkoneksi Penyelenggara Pos yang efektif ". Hasil penelitian, untuk dilakukan interkoneksi ada beberapa faktor yang sangat diperlukan, antara lain, 1) Perlu ada kesepakatan tarif; 2) Standar penyelenggara pos harus ada, untuk menjaga keamanan barang kiriman; dan 3) Ada kesepakatan menjaga mutu layanan dengan standar yang terukur. Sedangkan model interkoneksi Penyelenggara Pos yang paling efektif adalah Interkoneksi optimalisasi jaringan PT.Pos Indonesia dimulai dari Transporting.

Kata-kata kunci: Undang-undang No.38 Tahun 2009 tentang Pos, Interkoneksi, penyelenggara pos.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri pos memasuki era baru dengan disahkannya UU No.38 Th 2009 tentang Pos. Salah satu pertimbangan yang tercantum dalam, antara lain negara menjamin hak setiap warga negara untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, sesuai dengan pasal 28F UUD 1945 bahwa : *"Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia."* Sedangkan pengertian pos, yaitu pos merupakan sarana komunikasi dan informasi yang mempunyai peran penting dan strategis dalam mendukung pelaksanaan pembangunan, mendukung persatuan dan kesatuan, mencerdaskan kehidupan bangsa, mendukung kegiatan ekonomi, serta meningkatkan hubungan antar bangsa.¹ Dengan demikian penyelenggaraan pos saat ini sejalan dengan visi Kementerian Komunikasi dan Informatika yaitu : *"Terwujudnya masyarakat informasi yang sejahtera melalui penyelenggaraan komunikasi dan*

informatika yang efektif dan efisien dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia" yang dituangkan dalam salah satu misinya yaitu, *"Meningkatkan daya jangkau infrastruktur pos, komunikasi dan informatika untuk memperluas aksesibilitas masyarakat terhadap informasi dalam rangka mengurangi kesenjangan informasi"*.²

Ketentuan UU No.38 Th 2009 tentang Pos, antara lain dihapusnya hak eksklusive bagi PT.Pos Indonesia sebagai BUMN untuk menyelenggarakan Layanan Pos Universal dan diaturnya interkoneksi diartikan sebagai keterhubungan jaringan pos antar penyelenggara pos. Pada dasarnya, tujuan dari interkoneksi antar penyelenggarapos, antara lain sebagai strategi manajemen pengiriman yaitu meningkatkan pengambilan dan pengiriman tepat waktu, meningkatkan kehandalan dan jaringan distribusi pengiriman, mengoptimalkan biaya pengiriman, menyajikan laporan pengiriman yang terperinci dan memberikan nilai tambah di setiap pengiriman.³ Masing-masing penyelenggara pos mempunyai kriteria dan karakteristik yang berbeda, sehingga perlu ditemukan model interkoneksi yang dapat mengakomodir kepentingan masing-masing penyelenggara.

¹ UU No.38 tahun 2009. menimbang, huruf b.

² <http://www.depkominfo.go.id/profil/visi-dan-misi/> Juli 2010

³ http://direktori-indonesia.com/direktori/transportasi/jasa-kurir/abm-express-jakarta_8108.html, 1 Juni 2010

Permasalahan

1. Faktor-faktor apa saja yang harus dipenuhi Penyelenggara Pos agar dapat dilakukan Interkoneksi antar Penyelenggara Pos?.
2. Bagaimana model interkoneksi Penyelenggara Pos yang efektif ?.

GAMBARAN UMUM DAN LANDASAN TEORI

Profil Penyelenggara Pos Saat ini

1. PT Pos Indonesia (Persero)

Jangkauan layanan pos dalam negeri sudah didukung oleh jaringan pelayanan pos dari PT Pos Indonesia yang tersebar sampai ke pelosok tanah air, antara lain dilihat dari jumlah kantor pos, sehingga penyampaian kiriman sudah mampu dipenuhi oleh jaringan yang tersedia. Perkembangan jumlah kantor pos di seluruh Indonesia dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kantor Pos menurut Jenisnya

No	Jenis Kantor Pos	2007	2008	2009*
1	Kantor Pos	207	207	207
2	Kantor Pos Cabang (Kabupaten)	88	88	195
3	Kantor Pos Cabang (Dalam Kota)	754	751	761
4	Kantor Pos Cabang (Luar Kota)	2.422	2.427	2369
Jumlah		3.471	3.473	3.532

Sumber : Statistik Ditjen Postal Semester II tahun 2009

2. Perusahaan Jasa Titipan/Kiriman

Data sampai tahun 2009, jumlah penyelenggara jasa titipan yang

terdaftar di Indonesia mencapai 698 unit, dengan sebaran sebagai berikut:

Tabel 2. Perkembangan Sebaran Penyelenggara Jasa Titipan Menurut Pulau

No	Propinsi	Jumlah		
		2007	2008	2009
1	Sumatera	68	67	75
2	Jawa	590	479	506
3	Bali, NTB dan NIT	38	35	39
4	Kalimantan	52	51	55
5	Sulawesi	16	17	17
6	Maluku, Papua	6	6	6
Jumlah		770	655	698

Sumber : Statistik Ditjen Postal Semester II Tahun 2009

Dari kedua penyelenggara masing-masing mempunyai keunggulan, bidang sarana yaitu segala sesuatu yang dipakai sebagai alat penyelenggaraan pos dan prasarana yaitu penunjang penyelenggaraan pos. Sarana dan prasarana sebagai penunjang penyelenggaraan layanan pos.

Landasan Teori

1. Struktur pasar industri pos

Pemberlakuan Undang-undang No.38 tahun 2009 tentang Pos membawa industri pos pada pasar persaingan sempurna, karena tidak ada lagi penugasan layanan tertentu kepada salah satu penyelenggara. Seperti tertuang dalam Bab II tentang Penyelenggaraan Pos, pasal 4 menyatakan *Penyelenggaraan Pos dilakukan oleh badan usaha yang berbadan hukum Indonesia, terdiri atas: a. badan usaha milik negara; b. badan usaha milik daerah; c. badan usaha milik swasta; dan*

d. *Koperasi*, yang mempunyai kedudukan sama dalam undang-undang. Jenis layananpun sama untuk semua penyelenggara pos, dengan kata lain industri jasa pos memasuki pasar persaingan sempurna yang dicirikan oleh penjual dalam hal ini adalah penyelenggara pos dan pembeli atau pengguna layanan pos, yang banyak, sesuai dengan ciri-ciri struktur pasar persaingan sempurna yaitu, 1) terdapat banyak pembeli dan penjual dan tidak satupun individu pembeli dan penjual mampu mempengaruhi harga; 2) pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar; 3) pembeli dan penjual memiliki pengetahuan dan informasi yang sempurna tentang barang yang diperjual belikan; 4) produk yang diperdagangkan memiliki karakteristik yang sama sehingga tidak seorangpun peduli darimana barang itu dibeli dan kepada siapa barang tersebut dijual; dan 5) biaya dan manfaat memproduksi atau mengkonsumsi barang yang dipertukarkan tersebut murni dari pertukaran barang tersebut, dan bukan dari pihak eksternal; 6) penjual dan pembeli berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen; dan 7) tidak ada pihak pemerintah yang mengatur harga, kuantitas dan kualitas terhadap barang yang diperjual belikan di pasar.

Penyelenggaraan pos sesuai Undang-undang No.38 tahun 2009 tentang Pos,

memenuhi kriteria pasar persaingan sempurna, sehingga akan terjadi kompetisi antar penyelenggara pos, dengan mendapat kesempatan sama untuk menyelenggarakan layanan pos

2. Pemrosesan Kiriman Pos.

Secara umum pemrosesan kirimanpos terdiri dari 4 tahapan utama yaitu :

a. Pengumpulan (Collecting - C)

Pengeposan atau Pengumpulan adalah proses mengumpulkan surat-surat atau kiriman dari titik-titik pengumpulan atau tempat pengeposan. Proses ini bertujuan agar kiriman dari berbagai tempat titik pengumpulan di proses di suatu tempat sebelum dikirim ke kantor tujuan atau diantar kepada penerima.

b. Pemrosesan (Processing-P)

Pemrosesan kiriman adalah beberapa aktivitas yang dilakukan terhadap kiriman agar kiriman siap dikirim ke kantor tujuan atau diantar kepada penerima.

c. Transportasi (Transporting-T)

Transportasi adalah aktivitas pemindahan kirimanpos dari suatu kantor ke kantor lain. Transportasi ini menggunakan semua jenis moda yaitu darat, laut dan udara, sesuai dengan tingkat layanan, waktu tempuh (*travel time*) dan biaya. Sebelum mengirimkan

kirimanpos ke kantor tujuan harus dilakukan persiapan yaitu mengelompokan kirimanpos berdasarkan moda, jenis alat angkut, rute angkutan dan titik singgah angkut. Hal ini dimaksudkan untuk mencegah terjadinya salah kirim atau salah salur kirimanpos dan juga memudahkan dalam kegiatan memuat kiriman ke dalam alat angkut.

d. Pengantaran (Delivery-D)

Pengantaran barang kiriman sampai ke penerima.

3. Pendekatan untuk pembuatan Model Interkoneksi Penyelenggara Pos

Model dirumuskan sebagai cerminan suatu sistem yang dibuat untuk mempelajari salah satu aspek dari sistem atau dari sistem untuk keseluruhan. Suatu model bukan merupakan penjelasan; ia hanya merupakan struktur dan/atau fungsi dari suatu obyek atau proses kedua. Sebuah model adalah hasil dari penggunaan struktur atau fungsi dari suatu obyek atau proses sebagai model bagi objek atau proses yang kedua. Bilamana substansi, apakah secara fisik atau secara konseptual, dari objek atau proses yang kedua diproyeksikan kepada obyek atau proses yang pertama, maka telah terbentuk model (D.R Cooper, I,

1995:48). Pada akhirnya, implementasi sebuah business model hanya dapat dikatakan berhasil jika perusahaan benar-benar dapat memperoleh *cash in* dari konsumen maupun mitra bisnisnya. Sehingga yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan adalah menentukan dan merancang business process yang tepat untuk menangani proses pembayaran dari pihak-pihak tersebut (payment system). Value-added dari interkoneksi merupakan kerjasama dari unsur-unsur yang terlibat Parasuraman (1996). Teknologi sebagai unsur penting kualitas layanan pos, sehingga apabila dilakukan interkoneksi antar penyelenggara tentu akan mempertimbangkan kemampuan teknologi yang mendukung komunikasi maupun transportasi yang dapat memberikan *value-added* dari dilakukannya interkoneksi.

Salah satu asas penyelenggaraan pos dalam UU No.38 tahun 2009 tentang Pos, adalah kemitraan yang didalam penjelasannya *kemitraan* adalah pos diselenggarakan melalui kerjasama antara para Penyelenggara Pos, baik melalui interkoneksi dengan Penyelenggara Pos dalam negeri maupun kerjasama dengan pihak asing, dan kerjasama dengan pengirim maupun penerima. Menurut Eko Indrajid (2006) kunci sukses kemitraan antara lain kepercayaan dan kesungguhan untuk yang bermitra. Dengan demikian interkoneksi dapat

diartikan kerja sama dalam menyelenggarakan jasa layanan pos, untuk meningkatkan pangsa pasar, menambah jaringan, meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan dengan tujuan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Keberhasilan interkoneksi antar penyelenggara pos adalah apabila interkoneksi saling menguntungkan, sesuai dengan kebutuhan untuk menghasilkan kinerja optimal bagi masing-masing penyelenggara dan tidak merugikan kepentingan masyarakat pengguna jasa layanan pos. Kinerja optimal akan didapatkan pada pola interkoneksi yang efektif dan efisien, sehingga diperlukan penelitian untuk mendapatkan model interkoneksi yang efektif.⁴

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian dengan pendekatan kualitatif, untuk menjangkau perspektif penyelenggara pos terkait dengan interkoneksi antar penyelenggara pos. karena pemahaman dan pemaknaan interkoneksi yang belum jelas, sehingga melalui wawancara diharapkan menemukan pola dan teori tentang interkoneksi penyelenggara, dan lokasi penelitian, Jakarta, Bandung dan Makasar. Unit analisis untuk masyarakat adalah penyelenggara pos. (Suharsimi Arikunto, 2007: 89). Cara menentukan sampel dengan mendapatkan data penyelenggara pos dari

Asperindo, PT Pos Indonesia dan data populasi kota lokasi survei.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data, dengan Triangulasi artinya teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan triangulasi bukan mencari kebenaran suatu fenomena, tetapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Triangulasi Teknik dalam hal ini Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Misalnya dengan observasi, wawancara dan dokumen. Triangulasi Sumber, Peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama.

Pemeriksaan Sejawat melalui Diskusi. Teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara dalam bentuk diskusi, yang rencananya akan dilaksanakan dengan peneliti dan Pimpinan serta pejabat yang berkompeten di lingkungan Puslitbang Postel dan Stakeholder. Tujuannya untuk mempertahankan sifat terbuka, mengklarifikasi penafsiran.

Teknik Analisis Data Penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif, karena beberapa alasan, *Pertama*, proses induktif lebih

⁴ Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. <http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen>

dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak yang terdapat dalam data. *Kedua*, membuat hubungan peneliti- responden menjadi eksplisit, dapat dikenal dan akuntabel. *Ketiga*, dapat menguraikan secara penuh. *Keempat* dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan. *Kelima* dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik. Analisis data akan menggunakan analisis data Model Interaktif dari Miles dan Huberman (2007:20).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil dari wawancara dengan Kadivreg IV Jakarta, Kadivreg V Bandung dan Kadivreg X Makasar dapat disampaikan sebagai berikut:

a. Ketersediaan Jaringan Pos

- 1) Penyelenggara pos termasuk PT Pos Indonesia wajib mempunyai jaringan pos yang merupakan rangkaian fisik dan virtual yang terintegrasi.
- 2) Jaringan pos merupakan esensi dari penyelenggaraan layanan pos sehingga sudah seharusnya penyelenggara pos menyediakan jaringan pos yang terkoneksi.
- 3) PT Pos Indonesia telah memiliki jaringan pos paling lengkap di setiap daerah.

4) Tersedianya jaringan pos, memungkinkan layanan pos terlayani dengan baik.

b. Pengertian Interkoneksi Penyelenggara Pos

1) PT Pos Indonesia dapat melakukan kerjasama dengan penyelenggara pos lainnya agar jaringan pos dapat dilaksanakan di semua penyelenggara pos tanpa hambatan adanya keterbatasan jaringan di salah satu penyelenggara pos.

2) Dengan kebijakan liberalisasi pos yang dibawa Undang-Undang No.38 Tahun 2009 dimana didalamnya terdapat kewajiban kepada masing-masing penyelenggara pos untuk menyediakan jaringan pos terkoneksi dan disisi lain terdapat penyelenggara pos yang belum sepenuhnya telah siap untuk menyediakan jaringan pos, maka pembuat undang-undang menggariskan kemungkinan kerjasama antar penyelenggara pos. PT Pos Indonesia yang telah memiliki jaringan pos makin lengkap di setiap daerah sepenuhnya siap melakukan kerjasama dengan penyelenggara pos lain.

3) Kerjasama dalam kaitan interkoneksi antar penyelenggara pos dengan prinsip saling menguntungkan satu sama lain dan tidak merugikan masyarakat.

4) Interkoneksi dalam pengertian kerjasama tidak harus dengan Perusahaan Jasa Titipan yang tergabung dalam Asosiasi.

c. *Ketentuan Interkoneksi*

- 1) Perlu ada standarisasi perusahaan jasa titipan yang akan melakukan interkoneksi
- 2) Ada jaminan keamanan kiriman
- 3) Interkoneksi sulit diberlakukan pada paket dan barang, karena kedua jenis layanan tersebut saat ini merupakan core bisnis masing-masing penyelenggara.
- 4) Interkoneksi harus saling menguntungkan
- 5) Interkoneksi hanya untuk domestik saja.

d. *Pola Interkoneksi yang mungkin dapat dilakukan antara lain:*

- 1) Penyelenggara Pos swasta jadi kolektor (*collecting*) dokumen, diserahkan ke PT Pos Indonesia yang mempunyai hub. Transportasi dan delivery dari PT Pos Indonesia.
- 2) Interkoneksi dapat dilakukan mulai dari cptd
- 3) Interkoneksi tidak harus dengan perusahaan anggota asosiasi, misalnya PT Pos Indonesia sudah membuka agen-agen pos (*collecting*).

e. *Keuntungan bila dilakukan Interkoneksi*

- 1) Kolaborasi kerjasama interkoneksi Penyelenggara Pos swasta-PT Pos

Indonesia memungkinkan pergeseran pola persaingan usaha dimana keunggulan bersaing lebih menekankan pada layanan *collecting* dan *delivery*.

- 2) PT Pos Indonesia telah melakukan peningkatan mutu layanan disetiap lini dan sepenuhnya siap untuk melakukan kerjasama dengan penyelenggara pos lain.
- 3) Kerjasama dalam bentuk interkoneksi akan lebih menggairahkan iklim bisnis di industri pos.
- 4) Jaringan pos lebih merata, seluruh keinginan/harapan masyarakat bisa terpenuhi dalam menggunakan jasa pos. Semua jaringan pos dilaksanakan oleh seluruh penyelenggara pos.

f. *Kelemahan interkoneksi*

- 1) Jika dilakukan secara fair dan konsisten, tidak akan melemahkan penyelenggara pos.
 - 2) Tidak ada kelemahan sepanjang dilakukan secara seimbang dan saling mengisi disertai pengaturan hak, kewajiban dan tanggung jawab yang diatur dengan jelas
2. Hasil wawancara dengan Pemangku Kebijakan Perusahaan Jasa Titipan.

Hasil dari wawancara dengan Para Pimpinan perusahaan jasa titipan PT TIKI JNE (Internasional/Domestik) Jakarta dan Makasar, PT Kerta Gaya Pusaka (Domestik) dan PT Prima

Multi Cipta (City Courier) dan PT Caraka Yasa dapat disampaikan sebagai berikut:

a. Interkoneksi Penyelenggara Pos menurut Pemangku Kebijakan Perusahaan Jasa Titipan

- 1) Interkoneksi baik bagi yang memerlukan, dapat memperluas jaringan dapat melayani yang belum ada jaringan.
- 2) Interkoneksi adalah setiap organisasi/ penyelenggara bisa melakukan pengiriman kemanapun saling kerjasama.
- 3) Pasal tersebut merupakan jawaban atas tuntutan USO dalam rangka pemenuhan kebutuhan layanan agar dapat menjangkau seluruh masyarakat pengguna jasa. Mengingat luas dan letak geografis Negara Indonesia, kebijakan tersebut akan memungkinkan kolaborasi dan kemitraan strategis antar penyelenggara pos sehingga mempercepat pelayanan yang mampu menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia.

b. Tujuan interkoneksi

- 1) Mewujudkan pelayanan lebih baik;
- 2) Agar semua masyarakat dimanapun dapat dilayani;
- 3) Membentuk Net Working
- 4) Agar daya saing ekonomi Indonesia umumnya dan sehingga mempercepat pelayanan yang

mampu menjangkau ke seluruh Indonesia

- 5) Industri jasa pengiriman di Indonesia dapat cepat ditingkatkan, sehingga masyarakat dapat layanan yang lebih baik dari sebelumnya.

c. Ketentuan Interkoneksi

- 1) Tarif memadai, perlu ada penyeragaman tarif
- 2) Diharapkan adanya konsistensi PT.Pos Indonesia dalam hal mutu layanan, kecepatan dan keamanan kiriman;
- 3) SDM di daerah harus diubah, paradigma baru disesuaikan sebagai perusahaan *profit oriented*.

d. Pola/ bentuk Interkoneksi

- 1) Antar penyelenggara jasa titipan kerjasama *city courier / pengiriman (delivery)*
- 2) Dengan PT Pos Indonesia pengiriman ke wilayah tertentu.
- 3) Dengan PT Pos Indonesia dapat juga dilakukan dalam hal pengumpulan, pemrosesan, transportasi dan pengantaran.

e. Keuntungan Interkoneksi menurut pemangku Kebijakan di Perjastip

- 1) Kalau sama-sama profesional, dari segi pelayanan akan lebih baik;
- 2) Dapat bersaing dalam hal mutu;
- 3) Sebagai negara kepulauan, net working untuk meningkatkan layanan sangat diperlukan;

f. Kelemahan interkoneksi

Kelemahan interkoneksi dapat membatasi kemampuan penyelenggara untuk mengembangkan diri di wilayah, Skill belum memadai, System pembayaran belum jelas, Rasa persaingan diantara penyelenggara dan belum ada kesepakatan harga/ nilai

Diskusi

Guna penyempurnaan dan keabsahan data lapangan telah dilakukan diskusi yang didahului presentasi hasil Penelitian Model Interkoneksi Penyelenggara Pos yang dilaksanakan 30 Agustus 2010 dipimpin Kapuslitbang Postel dengan Pembahas dari Kadivre Pos IV Jakarta serta Pejabat Direktorat Pos Ditjen Postel yang menghasilkan masukan untuk sebagai berikut:

1. *Kesiapan Jaringan* PT Pos Indonesia untuk mendukung pelaksanaan interkoneksi.

Data menunjukkan, sampai tahun 2010 jumlah Kantor Pos pada sebelas Divisi Regional berjumlah 3.736 Kantor Pos saat ini 3.600 kantor pos sudah *on line* sedang sisanya sebanyak 136 masih off line, tersebar pada sebelas wilayah pos/divisi regional. Penyebaran jaringan PT Pos Indonesia di sebelas Divre sehingga berdasarkan hal ini PT Pos Indonesia

dianggap mampu jadi *back-bone* atau tulang punggung atau kekuatan untuk industri pos di Indonesia yang menjadi penghubung antar jaringan BUMN maupun Swasta serta penyelenggara pos lainnya.

2. Liberalisasi Jasa Layanan Pos.

Menghadapi pasar bebas dan liberalisasi dalam bisnis jasa layanan pos, PT Pos Indonesia sebagai badan usaha milik negara yang selama ini disamping melakukan bisnis juga menjalankan misi sosial masih membutuhkan dukungan dalam kaitannya dengan:⁵

- a. Penyehatan Infrastruktur PT.Pos Indonesia.
- b. Kebijakan Pemerintah tentang Positioning PT.Posindo dalam Implementasi Interkoneksi.
- c. *Law Enforcement* yg tegas dan lugas sesuai peraturan yg berlaku

Sampai saat ini tercatat beberapa perusahaan jasa kiriman asing yang bekerjasama dengan Perusahaan Multinasional diantaranya DHL World Wide dari USA dengan PT Birotika Semesta, PT Repex Perdana Internasional dengan Federal Express dari USA, PT Skypak Internasional bekerja sama dengan TNT Express Worlwide dari Australia, PT Cardig Citra Primajasa (PT.CCP) bekerjasama dengan United Parcel Services (UPS). Sedangkan perusahaan dalam negeri

⁵ Kadivre IV Jakarta-Banten (2010)

yang berskala internasional antara lain PT TIKI JNE, KGP.⁶

Data yang diterima sampai tahun 2010, estimasi perolehan perusahaan yang tidak tergabung sebagai anggota, Non Asperindo sebesar Rp. 3.253 M. Sedangkan perusahaan yang masuk sebagai anggota sebesar Rp 2.181 M. menunjukkan bisnis di lingkungan jasa pos sangat potensial. Dari sejumlah perusahaan yang tidak tergabung dalam keanggotaan di Asperindo inilah yang seharusnya menjadi perhatian, seberapa banyak perusahaan yang menyelenggarakan jasa pos terutama untuk paket dan logistik mempunyai ijin penyelenggaraan jasa pos.⁷

Pembahasan

1. Tujuan Interkoneksi

Interkoneksi sebagai keterhubungan antar penyelenggara pos dapat diartikan saling kerjasama antar penyelenggara pos sehingga mampu melayani dan melakukan pengiriman keseluruh wilayah Indonesia. Perusahaan jasa titipan yang melakukan interkoneksi dapat memperluas jaringan sehingga mampu melayani

seluruh masyarakat. Dengan terbentuknya *net working*, akan mampu melayani masyarakat tanpa batas, mampu mempercepat pelayanan yang menjangkau ke seluruh pelosok Indonesia dalam pengertian makro adalah meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia umumnya.

2. Analisis berkaitan dengan Jaringan Penyelenggara Pos⁸

Jaringan dalam jasa pos ada dua jenis yang mendukung layanan yaitu jaringan fisik meliputi kantor layanan dan alat transportasi untuk angkutan darat, laut maupun udara, sebagai sarana pengiriman dan jaringan virtual yang terkait dengan penggunaan internet, mampu berkomunikasi secara transparan melalui interface pengguna. Kedua jaringan ini terintegrasi mendukung layanan pos, antara lain layanan total logistik menggunakan sistem sepenuhnya ditopang dengan teknologi transportasi, layanan jejak lacak sehingga pengguna dapat mengetahui posisi barang kiriman.

Jaringan PT Pos lebih siap dan lebih luas jangkauan layanannya, karena sudah sampai ke pelosok dan wilayah

⁶ Disampaikan Bapak Y.Widyawan, Kasubdit Operasi Pos, Ditjen Postel pada seminar penelitian mandiri 30 Agustus 2010 di Puslitbang Postel.

⁷ UU No.38 pasal 10 ayat (1) menyatakan badan usaha yang menyelenggarakan pos wajib mendapat ijin Penyelenggaraan Pos dari Menteri dan pasal 42 menyatakan Setiap Penyelenggara Pos yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

⁸ UU No.38 tahun 2009 tentang Pos dalam ketentuan umumnya menyatakan, jaringan pos adalah rangkaian titik layanan yang terintegrasi baik fisik maupun non fisik dalam cakupan wilayah layanan tertentu dalam penyelenggaraan pos.

perbatasan dianggap mampu jadi *back-bone* atau tulang punggung atau kekuatan untuk industri pos di Indonesia yang menjadi penghubung antar jaringan BUMN maupun Swasta serta penyelenggara pos lainnya. Perusahaan jasa titipan memiliki jaringan di kota-kota besar atau wilayah potensial, sehingga kiriman yang diterima hanya sampai pada batas jaringan yang ada. Perusahaan Jasa Titipan dapat menggunakan jaringan fisik dari PT Pos Indonesia, namun diperlukan kesepakatan dalam beberapa hal, antara lain:

a. Kepastian dan konsistensi mutu layanan

Teknologi penyelenggara pos sangat menentukan mutu layanan namun sumber daya manusia juga harus ditingkatkan, terutama untuk mengelola teknologi informasi. Kesatuan SDM dan teknologi akan mampu meningkatkan mutu layanan. Terutama untuk perusahaan berskala internasional sangat berminat interkoneksi dengan PT.Pos Indonesia yang memiliki jaringan lebih luas, namun perlu kepastian dalam hal mutu layanan, kecepatan dan keamanan kiriman yang akan dikerjasamakan. Tidak hanya melalui *repeating achievement* (pencapaian yang konsisten) akan tetapi juga dalam hal *brand image* yang sudah mendapat *public acceptance*/penerimaan publik. Hal ini semua akan membangun loyalitas pelanggan.

b. Bentuk Kerjasama yang jelas

Hal ini berkaitan dengan perbedaan bentuk layanan pos dari masing-masing penyelenggara. Kesamaan hanya pada proses, yaitu semua proses akan melalui *collecting, processing, transporting dan deliveri*.

3. Analisis Persaingan dalam Industri Pos. Dengan mengacu pada lima model kekuatan Porter

Dua kekuatan eksternal yang sangat sulit terkendali mengancam kelangsungan penyelenggaraan pos adalah ancaman pendatang baru dan ancaman pesaing. Pengembangan wilayah dan otonomi daerah memberikan peluang besar tumbuhnya industri dan mobilitas manusia, yang berdampak permintaan jasa untuk pengiriman meningkat.

Mengacu pada *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota*. Pada pasal 6 tentang Urusan Pemerintahan yang menjadi Kewenangan Pemerintahan Daerah, antara lain menyatakan Pemerintahan daerah provinsi dan pemerintahan daerah kabupaten/kota mengatur dan mengurus urusan pemerintahan. Ketentuan tersebut mencakup antara lain penanaman modal, koperasi dan usaha kecil dan menengah, ketenagakerjaan, perhubungan, komunikasi dan informatika sehingga

membuka peluang untuk menyelenggarakan pos untuk badan usaha milik daerah dan koperasi, sebagai pendatang baru dalam bisnis penyelenggaraan layanan pos. Kewenangan tersebut dianggap berpotensi meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Apabila tidak disikapi dengan kesiapan layanan jasa kiriman dari Perjastip maupun PT Pos Indonesia, perusahaan asing akan mengambil bagian ini. Bagi perusahaan jasa pengiriman yang harus dilihat sebagai pesaing utamanya adalah perusahaan asing yang mempunyai modal besar dan kemampuan teknologi dengan jangkauan layanan global.

Estimasi Perolehan Asperindo yang mencerminkan perolehan anggotanya yang tentunya penyelenggara pos berijin, hanya 40% dan perolehan Non Asperindo sebesar 60%. Pemerintah harus menyikapi dengan serius, karena dalam UU.No.38Th2009 ps 10 menyatakan *penyelenggara pos harus mendapat izin Penyelenggaraan Pos dari Menteri*. Selanjutnya pada Bab VIII tentang Penyidikan antara lain mengatur tentang Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) yang mempunyai lingkup tugas dan tanggung jawab di bidang pos diberi kewenangan melakukan penyidikan tindak pidana, antara lain melakukan pemeriksaan

kebenaran pengaduan, melakukan penggeledahan, penyegelan, serta meminta keterangan dan barang bukti dari orang dan/atau badan hukum atas terjadinya tindak pidana di bidang pos. Seharusnya dapat dilakukan penertiban terhadap penyelenggara tak berijin karena dalam pelaksanaan penertiban sesuai ketentuan undang-undang dibawah koordinasi dan pengawasan Pejabat Penyidik Kepolisian Negara Republik Indonesia. Ketentuan tentang pelanggaran ini mempunyai sanksi pidana yang tidak ringan.⁹

4. Analisis kesiapan Interkoneksi Penyelenggara Pos

Dari hasil penelitian melalui wawancara dengan pemangku kebijakan di PT.Pos Indonesia dan Perusahaan Jasa Titipan menunjukkan masing-masing penyelenggara siap untuk melakukan interkoneksi, namun ada hal-hal yang perlu disatukan persepsi. Pengertian interkoneksi menurut PT.TIKI JNE adalah hubungan kerjasama antara perusahaan Jasa Titipan dan Pos, dan perlu dikembangkan termasuk perusahaan asing melalui joint operation maupun joint ventura. Adapun pasal 14 ayat 2 undang-undang no.38 tahun 2009 tentang pos merupakan jawaban atas tuntutan USO dalam rangka pemenuhan kebutuhan

⁹ UU No.38 tahun 2009 tentang Pos Pasal 10 (1) Badan usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) wajib mendapat izin Penyelenggaraan Pos dari Menteri. Pasal 42 Setiap Penyelenggara Pos yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

layanan agar dapat menjangkau seluruh masyarakat pengguna jasa (layanan Universal)

Hasil penelitian menunjukkan *Interkoneksi dapat dilakukan* namun baik PT Pos Indonesia maupun Perjastip masing-masing mempunyai persyaratan yang harus disepakati. Dari lima perusahaan yang disurvei menyatakan Tarif harus memadai, perlu ada penyeragaman tarif.¹⁰ Perlunya keseragaman tarif, agar konsumen bebas memilih penyelenggara dengan membandingkan mutu layanan sehingga antar penyelenggara dapat berkompetisi dalam mutu dan kualitas layanan. Perjastip mensyaratkan konsistensi terhadap mutu layanan, kecepatan serta keamanan kiriman sehingga SDM di daerah harus mempunyai paradigma baru sebagai perusahaan *profit oriented*. Apabila terjadi interkoneksi menurut PT PMC sebagai perusahaan jasa titipan yang masuk dalam kompartemen *city courier* dan *domestic*, diharapkan dapat melakukan komunikasi langsung antar jaringan sampai ke pelosok agar dapat terjaga kiriman tepat waktu. Diharapkan interkoneksi pada perusahaan jasa

titipan yang masuk anggota asosiasi, agar mudah terkoordinasi untuk kepentingan bersama, sebab Asperindo mempunyai daftar negatif dari perusahaan jasa titipan.¹¹ Sedangkan dari PT Pos Indonesia menyatakan perlu ada standarisasi perusahaan jasa titipan yang akan melakukan interkoneksi. Interkoneksi hanya dapat diberlakukan pada surat/dokumen sesuai dengan undang-undang¹² dan hanya untuk domestik saja. Sulit diberlakukan untuk paket dan barang. Dalam hal interkoneksi disamping saling menguntungkan juga harus melindungi kepentingan masyarakat dan kepentingan negara sehingga harus ada jaminan keamanan kiriman.

Hasil penelitian tentang *keuntungan Interkoneksi*. Menurut PT Pos Indonesia antara lain akan menggairahkan iklim bisnis di industri pos. Jaringan pos lebih merata, terintegrasi siap memenuhi seluruh keinginan/harapan masyarakat dalam menggunakan jasa pos. Semua jaringan pos dilaksanakan oleh seluruh penyelenggara pos. Sedangkan menurut perjastip, kalau sama-sama profesional, dari segi pelayanan akan

¹⁰ UU No.38 tahun 2009 tentang pos menyatakan masalah tarif pada pasal 18 (1)P enyelenggara Pos dalam melaksanakan kegiatan layanan pos komersial berhak menentukan tarif. (2) Besaran tarif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Penyelenggara Pos dengan formula perhitungan berbasis biaya.(3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penetapan tarif sebagaimana dimaksud pada ayat (2) ditetapkan dengan Peraturan Menteri.

¹¹ Syarifuddin, Direktur Eksekutif Asperindo dalam wawancara Mei 2010

¹² Pasal 15Ayat (1)Layanan Pos Universal mencakup:a. surat, kartupos, barang cetakan, dan bungkus kecil (suratberisi barang) sampai dengan 2 kilogram;b. sekogram sampai dengan 7 kilogram;c. barang cetakan yang dikirim dalam kantong khusus yang ditujukan untuk penerima dengan alamat yang sama dengan berat sampai dengan 30 kilogram (*M-bag*); dand. paket pos dengan berat sampai dengan 20 kilogram.

lebih baik memungkinkan omset akan meningkat, seiring dengan peningkatan jangkauan layanan. Peningkatan omset akan menyerap tenaga kerja yang akan mengurangi pengangguran.

Hasil penelitian tentang kelemahan diberlakukannya interkoneksi menurut PT Pos Indonesia tidak ada sepanjang dilakukan secara fair dan konsisten, pengaturan hak dan kewajiban serta tanggung jawab diatur dengan jelas. Sedangkan menurut perjestip interkoneksi membatasi kemampuan penyelenggara mengembangkan diri di wilayah, sistem pembayaran belum jelas dan belum ada kesepakatan harga.

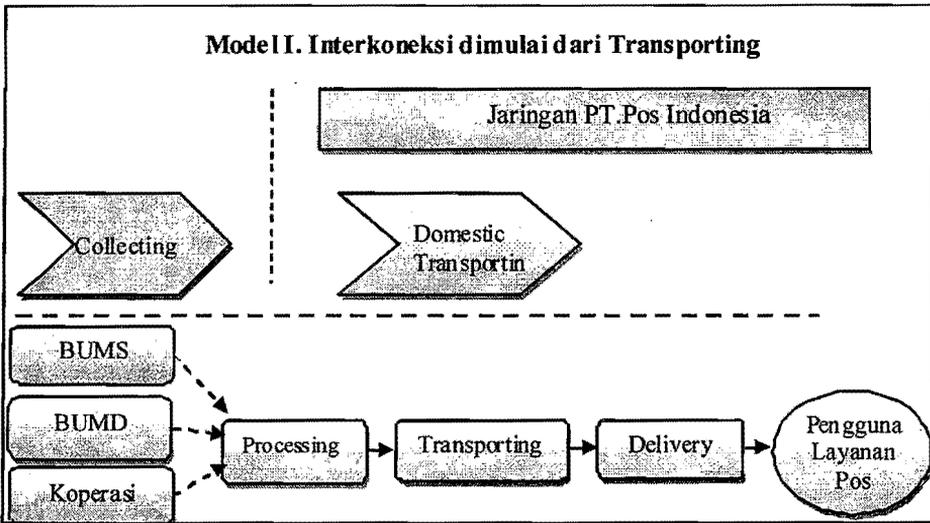
5. Model interkoneksi Penyelenggara Pos yang efektif¹³

a. Model Interkoneksi I. Interkoneksi pada C-P-T-D

Pada model ini, kesepakatan sudah dimulai dari *collecting*, yaitu penyelenggara pos BUMS, BUMD dan Koperasi menjadi titik pengumpulan kiriman kemudian proses selanjutnya melalui PT Pos Indonesia (BUMN)

Model I tersebut harus memperhatikan:

1. Kesiapan Jaringan PT Pos Indonesia
- Jaringan PT Posindo terutama di Kabupaten/Kota sampai Pedesaan harus benar-benar siap, fisik maupun virtual. Sarana dan prasarana jaringan yang dibutuhkan Perjestip tentu di wilayah Kabupaten/Kota maupun Desa yang belum mempunyai cabang, sehingga peluang interkoneksi ini akan lebih diterima dalam rangka



¹³ Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. <http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen>.

mengembangkan *networking*. Kesiapan jaringan virtual antara lain mendukung jejak lacak kiriman yang dapat diakses pengguna penyelenggara pos yang melakukan interkoneksi.

2. Kompartemen Perusahaan Jasa Titipan.

Mengacu pada keanggotaan perastip di Asperindo, perusahaan terbagai dalam tiga kompartemen, pertama **Kompartemen International**: perusahaan-perusahaan yang melayani pengiriman dan penerimaan barang / dokumen ke dan dari Luar Negeri. **Kompartemen Domestik**: perusahaan-perusahaan yang melayani pengiriman dan penerimaan barang / dokumen untuk seluruh wilayah Indonesia. **Kompartemen Intra Kota**: perusahaan-perusahaan yang melayani pengiriman dalam kota / City Courier.¹⁴

3. Jenis dan Produk Layanan

Jenis layanan yang berbeda dari masing-masing penyelenggara mempunyai konsekuensi dalam waktu dan tarif. Hal ini memerlukan kecermatan dalam *processing*, sehingga akan mempengaruhi ketentuan SDM yang diperlukan.

4. Tarif

Tarif yang berlaku di PT Posindo tidak sama dengan tarif yang

diberlakukan oleh penyelenggara pos lainnya.

5. Kriteria Wilayah/Daerah.

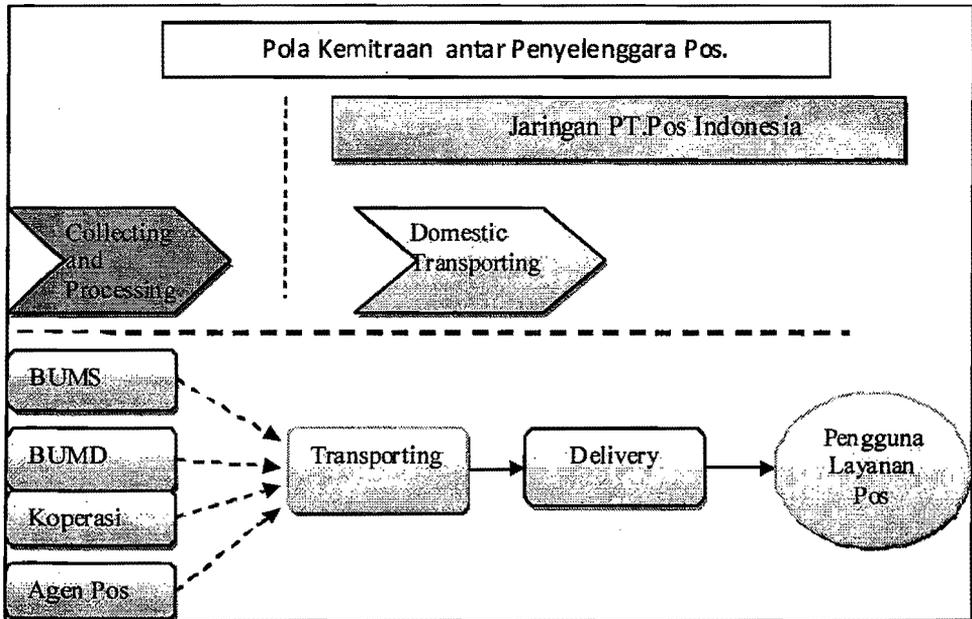
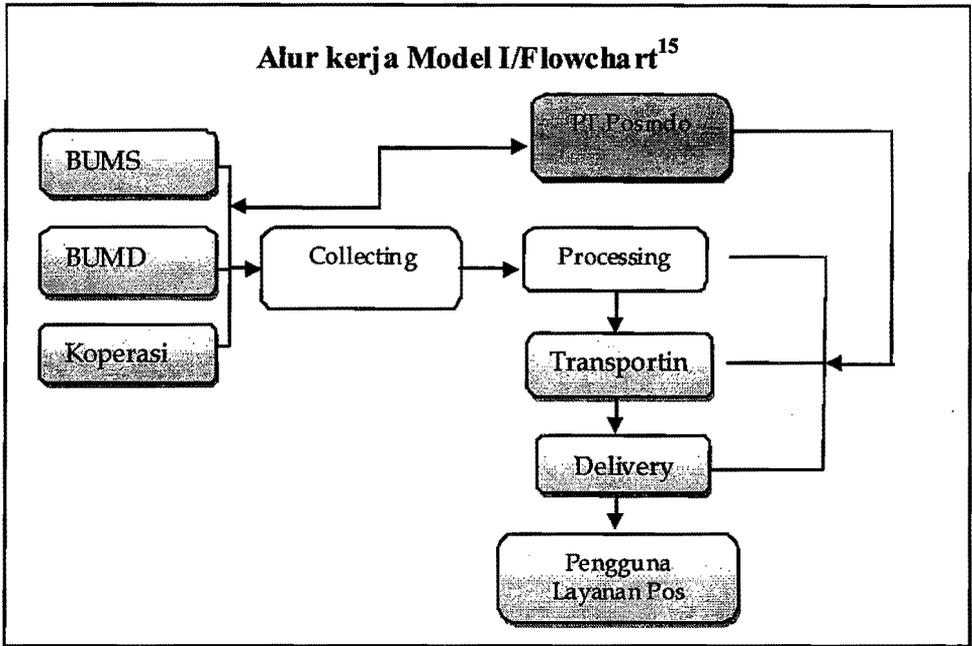
Terbentuknya daerah otonomi yang diikuti otonomi dalam alokasi pendapatan daerah, berdampak pada pengenaan retribusi di daerah tertentu, perlu dijadikan pertimbangan, demikian juga kriteria untuk wilayah bisnis, nonbisnis dan potensial.

Model I dapat digambarkan dalam flowchart sebagai berikut:

Dari alur kerja, *processing* sampai penyampaian ke penerima dilakukan oleh PT Pos Indonesia, sehingga dalam perjanjian kerjasama harus juga memperhatikan komunikasi dua arah yang terpelihara karena:

- a) Pengirim hanya tahu, dimana saat mengirimkan surat atau barang, sehingga akan memantau kirimannya pada penyelenggara tempat dia mengirim.
- b) Masalah interkoneksi hanya diketahui oleh masing-masing penyelenggara, namun tetap harus memperhatikan kepentingan pengguna, dalam hal mutu layanan dan keamanan pengiriman sehingga interkoneksi menghasilkan kerjasama yang saling menguntungkan.

¹⁴ <http://www.asperindo.or.id/abtus.html>, Agustus 2010



¹⁵ Flowchart merupakan gambar atau bagan yang memperlihatkan urutan dan hubungan antar proses beserta instruksinya. Gambaran ini dinyatakan dengan simbol. Dengan demikian setiap simbol menggambarkan proses tertentu. Sedangkan hubungan antar proses digambarkan dengan garis penghubung.

b. Model Interkoneksi II

Pada dasarnya ketentuan yang harus diperhatikan sama dengan model I, namun perbedaannya pada, tnterkoneksi pada transporting, deliveri sampai ke pengguna.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Faktor-faktor atau ketentuan yang diperlukan agar dapat dilakukan Interkoneksi antar Penyelenggara Pos antara lain:
 - a. Ketersediaan Jaringan
 - b. Kemauan Penyelenggara untuk melakukan Interkoneksi
 - c. Kriteria Perusahaan Jasa Titipan
 - d. Perlu ada kesepakatan tarif
 - e. Jenis Layanan
 - f. Standar penyelenggara pos harus ada, untuk menjaga keamanan barang kiriman
 - g. Ada kesepakatan menjaga mutu layanan dengan standar yang terukur
2. Model interkoneksi Penyelenggara Pos yang efektif

Dari dua model interkoneksi Penyelenggara Pos yang paling efektif adalah Interkoneksi di awali dari

Transporting pada Model II. Pada model ini, Collecting dan Processing dilakukan penyelenggara pos BUMS, BUMD dan Koperasi sehingga selanjutnya Transporting melalui PT.Pos Indonesia (BUMN). Interkoneksi model ini dengan asumsi, jaringan PT.Pos Indonesia siap secara fisik maupun virtual dengan ditunjang SDM yang profesional.

3. Sikap masyarakat terhadap layanan pos tidak terpengaruh akan interkoneksi

Mencermati jawaban responden, saat mengirim melalui penyelenggara pos, maka penyelenggara yang dipilihnya itulah yang harus bertanggung jawab terhadap kiriman sampai ke alamat.

Saran

Pemerintah:

1. Pemberdayaan PPNS untuk implementasi UU No.38 Tahun 2009 tentang Pos.
2. Pengawasan terhadap tarif, jangan sampai terjadi perang tarif.

Penyelenggara Layanan Pos:

1. Penyelenggara Pos Swasta dan PT Pos Indonesia (BUMN) perlu membuat kesepakatan untuk menentukan kesamaan pendapat, tafsir atau arti dari Interkoneksi Penyelenggara Pos.

4. Pengaturan tentang Interkoneksi syogyanya setelah ada kesamaan pengertian sehingga apabila akan ada aturan dan sanksi dapat diterima oleh penyelenggara

DAFTAR PUSTAKA

- Donald R.Cooper dan William Emory, 1996, Metode Penelitian Bisnis, Jilid I, Jakarta, Erlangga
- Eko Indrajid, 1996, Ragam Model Bisnis Kemitraan Pemerintah-Swasta, dalam Prosiding Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia 3-4 Mei 2006, di ITB, Bandung,
- Ginanjar Kartasasmita, 1996, Kemitraan dalam Pembangunan Nasional, disampaikan pada Seminar Nasional Urban and Regional Development Institute (URDI), Jakarta, 23 September 1996
- Mudrajad Kuncoro, 2010, Startegi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Erlangga melalui http://www.google.co.id/search?source=ig&hl=id&rlz=1R2ADFA_enID388&q=keunggulam+kompetitif&aq=f&aqi=&aqi=&toq=&gs_rfai=10 Maret 2010
- Philip Kotler, 1994, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Indonesia, Prentice-Hall.Ed.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa Ed.2, Jakarta, Salemba Empat
- Siaran Pers No. 186/PIH/KOMINFO/9/2009 tentang Tambahan Tingkat Pencapaian Departemen Kominfo Di Bulan Ramadhan 1430 H: Telah Disahkannya RUU Mengenai Pos Sebagai Pengganti UU No. 6 Tahun 1984 Mengenai Pos.
- Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabeta
- Sugiarta Yasa, 2010, Interkoneksi Penyelenggaraan Pos, disampaikan pada seminar Kajian Mandiri Puslitbang Postel, 30 Agustus 2010.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos.
- Warren J. Keegan, 1996, Manajemen Pemasaran Global, Jakarta, Prenhallindo

BIODATA

SRI WAHYUNINGSIH, Lahir di Kebumen, Pendidikan S2 Magister Manajemen, Jabatan sebagai Peneliti Muda pada Puslitbang Postel

STUDI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PROMOSI TARIF SMS PADA SAMBUNGAN TELEKOMUNIKASI BERGERAK SELULER

Riza Azmi

riza.azmi@depkominfo.go.id

ABSTRACT

The Sender-Keep-All revenue system, has created a competition between telecommunication operators in offer-pricing SMS. Those intensed promotions created SMS tariff in Indonesia to be virtually free. This study was aimed to find out the effect of SMS Offer-pricing on cellular mobile phone to customer satisfaction. This research study tried to model the relationship of obtained factors influencing public perception on SMS Offer-Pricing then analyzed them by using a Structural Equation Model with the a method of Partial Least Square. The study showed that SMS Price, Promotion and Bonus, and Performance and Quality affecting Customer Satisfaction on offer-pricing SMS with 90% of model fit.

Keywords: *customer satisfaction, offer-pricing SMS , cellular mobile phone*

ABSTRAK

Adanya pola pentarifan Sender-Keep-All membuat operator telekomunikasi berlomba-lomba melakukan promosi tarif SMS. Promosi yang begitu gencar ini membuat tarif SMS di Indonesia menjadi virtually free. Dengan fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk menggali berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap promosi tarif SMS. Studi ini mencoba memodelkan hubungan antara faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap promosi tarif SMS. Analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model menggunakan metode Partial Least Square. Hasil studi menunjukkan bahwa Tarif SMS, Promosi dan Bonus, serta Kinerja dan Kualitas mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Promosi tarif SMS dengan tingkat kecocokan model sebesar 90%.

Kata Kunci: *kepuasan pelanggan, promosi tarif SMS, telepon seluler*

PENDAHULUAN

Latarbelakang

Struktur jasa sambungan telekomunikasi bergerak seluler tidak hanya menyediakan layanan suara atau

voice, tetapi juga pelayanan jasa lainnya yang disebut dengan *Value Added Service (VAS)* atau Jasa Nilai Tambah telekomunikasi. Dalam perkembangannya VAS dapat berubah menjadi Jasa Dasar jika layanannya tidak terpisahkan dari

layanan voice. Salah satu VAS yang berubah menjadi Jasa Dasar pada sambungan Telekomunikasi Bergerak Seluler adalah *Short Message Service* (SMS). Di Indonesia saat awal kemunculannya SMS dikategorikan sebagai *Value Added Service*. Namun dikarenakan pertumbuhan reventuena yang besar, maka kemudian SMS dikategorikan sebagai jasa yang tidak bisa dipisahkan dalam Sambungan Telepon Bergerak Seluler (Jasa Dasar) dengan pentarifannya menggunakan pola pentarifan *Sender Keep All*.

Pada satu sisi, pola pentarifan *Sender Keep All* (SKA) ini menguntungkan bagi konsumen karena tarif cenderung menjadi *virtually free*. Namun di sisi lain, keuntungan tersebut hanya dinikmati oleh operator pengirim SMS yaitu dapat melakukan promosi gratis dengan bebasnya biaya interkoneksi. Sementara pada operator penerima hanya mendapatkan beban trafik SMS tanpa mendapat keuntungan. Hal ini terjadi karena skema *revenue Sender Keep All* dikontrol oleh operator pengirim. Implikasi dari gencarnya promosi tarif SMS tersebut, menyebabkan lonjakan trafik yang dapat mempengaruhi performansi kualitas layanan terutama dari sisi operator penerima.

Dengan adanya fenomena promosi tarif SMS tersebut, secara tidak

langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap penyelenggaraan telepon seluler. Oleh karena itu studi ini dimaksudkan untuk mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan SMS.

Permasalahan Penelitian

Dikarenakan SMS merupakan suatu produk yang berupa jasa yang bersifat *intangible* maka salah satu cara yang digunakan melakukan pengukurannya yaitu dengan melibatkan persepsi pengguna dalam menggunakan jasa tersebut. Dalam penelitian ini persepsi tersebut diukur dengan 4 hal yaitu tarif SMS, sifat Promosi dan Bonus, Kinerja dan Layanan SMS serta Regulasi, dimana diduga tarif SMS, sifat Promosi dan Bonus serta Kinerja dan Layanan SMS diduga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara faktor Regulasi diduga memoderasi hubungan Tarif SMS dengan Kepuasan Pelanggan. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini mencoba menjawab permasalahan penelitian yaitu:

"Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap promosi tarif SMS pada sambungan telekomunikasi bergerak seluler?"

Adapun hipotesis penelitian yaitu:

H1: Terdapat hubungan antara **Tarif** dengan Kepuasan Pelanggan terhadap promosi tarif SMS

H2: Terdapat hubungan antara **Promosi dan Bonus** dengan Kepuasan Pelanggan terhadap promosi tarif SMS

H3: Terdapat hubungan antara **Kinerja dan Kualitas SMS** dengan Kepuasan Pelanggan terhadap promosi tarif SMS

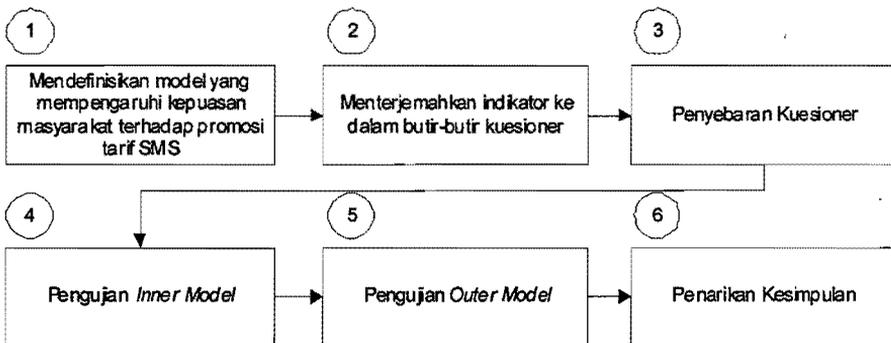
H4: Faktor **Regulasi** memoderasi hubungan antara Tarif Promosi SMS dengan Kepuasan Pelanggan terhadap promosi tarif SMS

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna telepon seluler di 4 (empat) ibukota Propinsi yaitu, Jakarta, Surabaya, Bandung dan Pekanbaru

dengan waktu survey pada bulan May 2009. Lokasi dipilih secara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa kota-kota tersebut memiliki kepadatan pengguna seluler cukup banyak. Populasi untuk penelitian survey terdiri dari masyarakat pengguna telepon seluler di lokasi terpilih tersebut. Adapun responden dipilih secara *accidental sampling* dengan asumsi bahwa pengalaman pengguna terhadap promosi tarif SMS adalah sama (sampel bersifat homogen). Limitasi jumlah responden ditentukan secara kuota sebesar 60 responden per-kota.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structured Equation Model (SEM)* dengan metode *Partial Least Square (PLS)* untuk melihat hubungan antara Kepuasan pelanggan terhadap tarif Promosi SMS. Pemilihan metode PLS dikarenakan model yang dibentuk berdasarkan asumsi dan dasar teori yang lemah.



Gambar 1: Alir Penelitian

Adapun langkah-langkah dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa langkah penelitian ini yaitu dengan mendefinisikan model, menterjemahkan model tersebut ke dalam butir kuesioner dan kemudian melakukan penyebaran kuesioner. Adapaun analisis data dengan lakukan uji *Innermodel* dan uji *outermodel* dan terakhir dilakukan pengambilan kesimpulan.

Langkah Pertama: mendefinisikan model yang mempengaruhi kepuasan masyarakat terhadap promosi tarif SMS. Pada penelitian ini model struktural yang dibangun dapat dilihat pada Gambar 2.

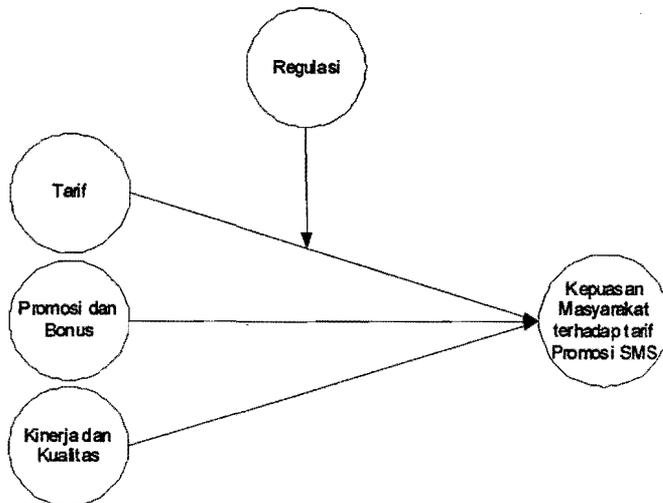
Pada model tersebut, dihipotesakan bahwa faktor-faktor seperti tarif SMS, kinerja dan layanan yang dipenuhi

serta promosi dan bonus berpengaruh langsung pada Persepsi Masyarakat terhadap Promosi tarif SMS. Secara rinci variabel dan indikator penelitian dijabarkan dalam Tabel 1.

Adapun *full-model* dalam penelitian ini dapat dilihat seperti pada Gambar 3. Dari Gambar 3 dirumuskan persamaan struktural model penelitian ini yaitu yaitu

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan} = & \beta_{05} + \beta_{15} \text{Tarif} + \\ & \beta_{25} \text{PromosiBonus} + \\ & \beta_{35} \text{KinerjaKualitas} + \\ & \beta_{45} \text{Tarif} \cdot \text{Regulasi} + \zeta_5 \end{aligned}$$

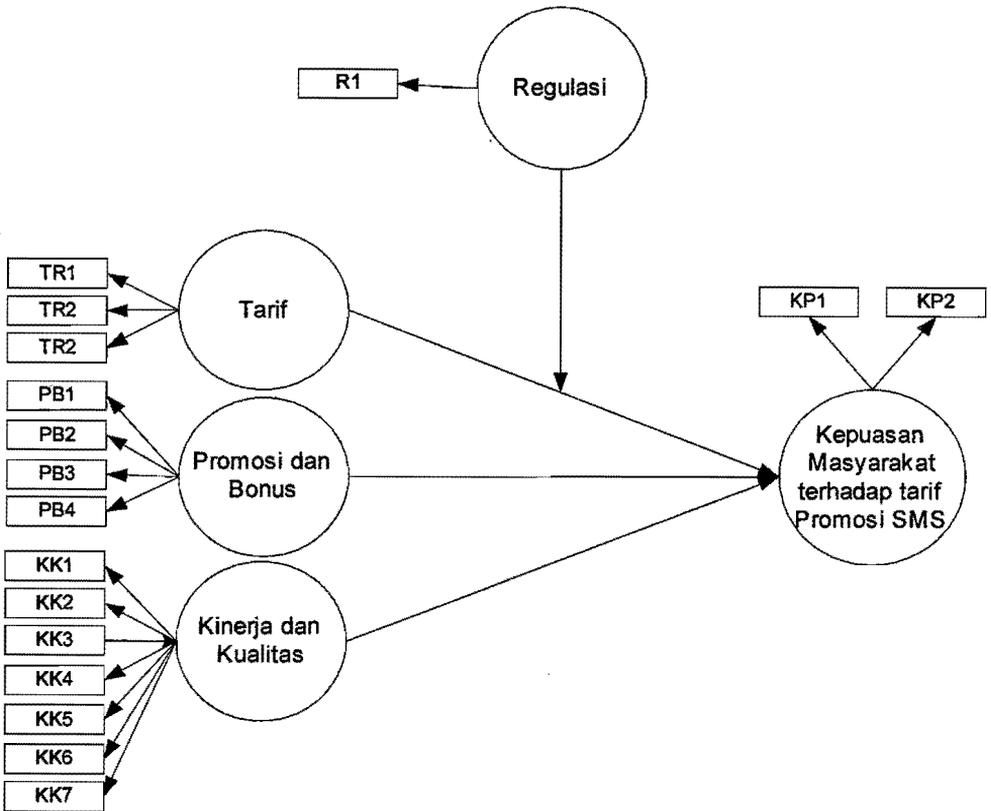
Langkah Kedua: Menterjemahkan Indikator menjadi butir-butir kuesioner. Indikator yang ada kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan likert berskala 5. Penelitian ini menga-
sumsikan skala likert bertipe ordinal.



Gambar 2: Model Penelitian

Tabel 1: Variabel, Konsep Variabel dan Indikator Pengukuran dalam Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Tarif SMS (ξ_1)	Tarif atau harga diduga mempengaruhi persepsi pengguna. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi suatu jasa menjadi 'murahan', akan tetapi harga yang terlalu tinggi juga dapat menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli. ⁷	TR1: Tarif promosi SMS jelas dan tidak menyesatkan TR2: Tarif promosi SMS menguntungkan TR3: Pemotongan pulsa sesuai dengan promosi tarif SMS
Sifat Promosi dan Bonus (ξ_2)	Promosi dan bonus dalam penelitian ini diduga mempengaruhi persepsi pengguna. Dengan promosi dan bonus yang tepat dapat menimbulkan persepsi suatu jasa berkualitas, sebaliknya, promosi dan bonus yang tidak tepat dapat menimbulkan produk yang tidak berkualitas, sehingga pengguna mudah untuk tidak percaya terhadap layanan SMS. ⁷	PB1: Perang tarif SMS sesama operator dilakukan secara wajar dan menguntungkan konsumen PB2: Operator memberikan bonus SMS untuk pemakaian tertentu PB3: Aturan promosi yang jelas tentang adanya promosi tarif/bonus SMS PB4: Skema promosi yang ditawarkan jelas dan tidak multitafsir
Kinerja dan Layanan SMS (ξ_3)	Dalam penelitian ini kinerja dan kualitas layanan SMS mengacu pada standar Peraturan Menteri Kominfo No. 12/PER/M.KOMINFO/4/2008, tentang Standar Kualitas Pelayanan Jasa Teleponi Dasar pada Jaringan Bergerak Seluler.	KL1: SMS yang dikirimkan terkirim ke nomor tujuan (<i>delivered</i>) KL2: SMS terkirim kurang dari 3 menit KL3: Adanya laporan terkirim SMS KL4: Pesan tidak terkirim lebih dari 1 kali KL5: Keberhasilan SMS Terkirim pada saat jam sibuk (09.00-12.00 dan 14.00-17.00) KL6: Keberhasilan SMS Terkirim di luar saat jam sibuk KL7: Keberhasilan SMS Terkirim pada hari-hari besar/libur nasional
Regulasi (ξ_4)	Regulasi dalam penelitian ini diduga berperan dalam menentukan bagaimana kinerja SMS secara keseluruhan sehingga sebagai faktor yang memoderasi antara kinerja dan kualitas layanan dengan persepsi masyarakat. ⁸	R1: Perlunya regulasi khusus mengenai tarif promosi
Kepuasan Masyarakat (ξ_5)	Dikarenakan SMS merupakan suatu produk yang berupa jasa (bersifat intangible) maka salah satu cara yang digunakan melakukan pengukurannya yaitu dengan melibatkan persepsi pengguna dalam menggunakan jasa tersebut. Persepsi masyarakat tersebut diukur dengan puas atau tidaknya terhadap performa saat promosi tarif SMS.	KP1: Pengguna semakin puas dengan adanya tarif promosi SMS KP2: Tarif promosi SMS tidak mengganggu kinerja pelayanan



Gambar 3: Full-Model Penelitian.

Langkah Ketiga: melakukan penyebaran kuesioner.

Langkah Keempat: pengujian *inner model*. Pengujian *inner model* untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Adapun pengujian ini terdiri dari uji *Convergent Validity*, *Internal Consistency*, *Construct Reliability*, *Average Variance Extracted* dan *Discriminant Validity*, yaitu:

1. *Convergent Validity* untuk menguji apakah indikator valid dalam menilai variabel.

2. *Internal Consistency* mengukur seberapa konsisten responden merespon skala pengukuran
3. *Construct Reliability* mengukur reliabilitas suatu konstruk
4. *Average Variance Extracted* mengukur kemampuan variabel-variabel laten dalam mengukur indikator-indikatornya.
5. *Discriminant Validity* untuk mengukur variabel tidak berkorelasi tinggi dengan variabel lain.

Langkah Kelima: pengujian *outer model*. Pengujian *outer model* untuk menguji kecocokan model dengan hasil empirik dilapangan. Adapun pengujian ini terdiri dari *Goodness of Fit* dengan mengambil nilai R^2 dan uji hipotesa untuk melihat keberpengaruhannya variabel. Uji hipotesa diambil dengan tingkat kepercayaan 5% dengan *cases* 240 dan *sample* 240. Jumlah *cases* dan *sample* diambil sesuai dengan jumlah responden¹⁰.

Langkah Keenam: pengambilan kesimpulan dari hasil analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner di empat lokasi wilayah (Jakarta, Bandung, Jogjakarta dan Pekanbaru) didapatkan jumlah responden sebesar $n=240$. Tabulasi perwilayah ditunjukkan pada Tabel 2. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden laki-laki dan perempuan cukup berimbang dimana laki-laki sebanyak 157 orang

dan responden wanita sebanyak 83 orang.

Tabel 2: Jenis kelamin

Lokasi	Jenis Kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Jakarta	37	23	60
Bandung	39	21	60
Jogjakarta	34	26	60
Pekanbaru	47	13	60
Total	157	83	240

Adapun, tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa pendidikan terbanyak yaitu pada level SMA keatas sebesar 226 orang (94% dari total responden), sehingga responden pada penelitian ini diasumsikan memiliki pemahaman yang cukup terhadap isi kuesioner.

Pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa pekerjaan terdistribusi secara merata dengan Pekerjaan mayoritas yaitu Pegawai Negeri Sipil. Sehingga, dalam penelitian ini penelitian dapat mewakili persepsi dari latarbelakang yang berbeda.

Tabel 3: Pendidikan

		Pendidikan					Total
		SD	SMP	SMU	Diploma	Sarjana	
Lokasi	Jakarta	2	5	14	6	33	60
	Bandung	0	3	30	12	15	60
	Jogjakarta	0	3	28	13	16	60
	Pekanbaru	0	1	42	7	10	60
Total		2	12	114	38	74	240

Tabel 4 Pekerjaan

Lokasi	Pekerjaan					Total
	Tidak Bekerja	Wiraswasta	Karyawan swasta/ BUMN	Pegawai Negri	Lainnya	
Jakarta	2	13	11	29	5	60
Bandung	9	16	11	17	7	60
Jogjakarta	8	9	11	16	16	60
Pekanbaru	15	8	0	7	30	60
Total	34	46	33	69	58	240

Cross-Tabulation pengguna pada lokasi survey terhadap provider, terlihat pada Tabel 5. Pada Tabel 5, dapat dilihat keterwakilan provider terhadap populasi pengguna berdasarkan provider dimana prosentase Telkomsel sebesar 55% (populasi 49,88%), Indosat sebesar 18,75% (populasi 20,24%), Excel Axiata sebesar 13% (populasi 19,20%) dan sisanya operator lainnya.

Inner Model. Pengujian Outer Model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu model dengan melihat Convergent Validity, Internal Consistency, Construct Reliability, Average Variance Extracted dan Discriminant Validity dari suatu model. Hasil output running model terlihat pada Gambar 4. Adapun secara rinci Convergent validity dan internal consistency reliability, terlihat pada Tabel 6.

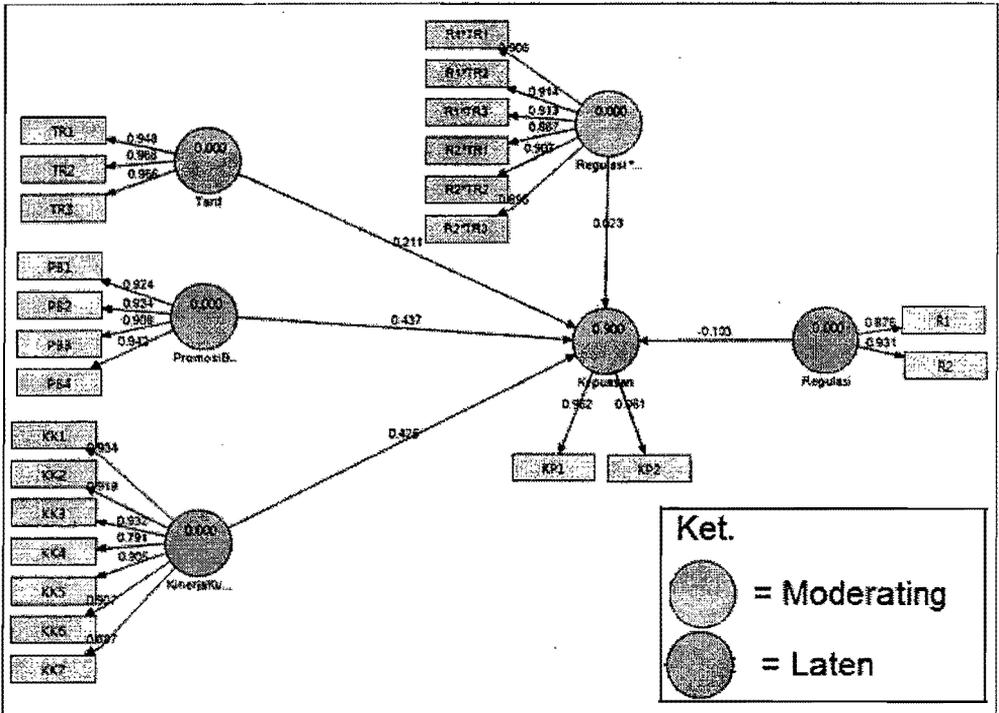
Tabel 5: Cross-Tabulation pengguna pada lokasi survey terhadap provider

Lokasi	Provider							Total
	Telkomsel	Indosat	Excel Axiata	Mobile8	Natrindo Telepon Seluler	Huthitson	Smart Telecom	
Jakarta	32	12	5	4	3	2	2	60
Bandung	29	12	9	1	1	3	5	60
Jogjakarta	16	21	12	3	2	2	4	60
Pekanbaru	55	0	5	0	0	0	0	60
% Total	55,00%	18,75%	19,20%	3,33%	2,50%	2,91%	4,58%	240 (100%)

Analisa Model

Pada penelitian ini untuk menguji model digunakan metode Partial Least Square dengan menggunakan 2 tahap uji yaitu uji Outer Model dan uji Uji

Pengukuran Convergent Validity dilihat dengan Loading Factor masing-masing indikator. Nilai Loading Factor mencerminkan apakah indikator valid



Gambar 4: Hasil output running model.

dalam menilai variabel. *Loading Factor* yang disarankan dengan cut-off 0.7. Sehingga semua indikator memiliki *Loading Factor* diatas 0.7 sehingga lolos uji *Convergent Validity*. Sedangkan semua variabel memiliki *Internal Consistency* yang bagus dengan melihat *Cronbach Alpha* diatas 0.7.

Penilaian validitas dengan melihat AVE (*Average Variance Extracted*), yaitu untuk melihat seberapa besar konstruk dalam menilai indikator-indikatornya. Selain itu, *Discriminant Validity* dilihat dengan nilai akar AVE yaitu dengan membandikannya

dengan nilai *crossloading* suatu variabel dengan variabel lainnya. Batas cut-off untuk AVE adalah 0.5. Nilai *Average Variance Extracted*, terlihat pada Tabel 7, sedangkan nilai *Crossloading* pada Tabel 8.

Pada Tabel 7 nilai AVE masing-masing variabel diatas 0.5, sehingga valid dalam menilai suatu konstruk. Namun yang menjadi catatan dalam penelitian ini bahwa *Discriminant Validity* dari Kinerja dan Kualitas berada di batas *marginal* dalam menjelaskan konstruk karena nilai *Crossloading* yang lebih besar ke variabel Tarif.

Tabel 6: *Convergent validity dan internal consistency reliability*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbachs Alpha
Kinerja-Kualitas	KK1	0.934299	0.959492
	KK2	0.919317	
	KK3	0.932062	
	KK4	0.791219	
	KK5	0.905411	
	KK6	0.907411	
	KK7	0.887446	
Kepuasan	KP1	0.962045	0.918402
	KP2	0.961031	
Promosi-Bonus	PB1	0.924359	0.945551
	PB2	0.934244	
	PB3	0.907783	
	PB4	0.942089	
Regulasi	R1	1	1
Tarif	TR1	0.947692	0.95424
	TR2	0.967856	
	TR3	0.955925	
Tarif * Regulasi	TR1*R1	0.948751	0.959559
	TR2*R1	0.973822	
	TR3 *R1	0.962884	

Nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel 9. *Composite Reliability* mengukur reliabilitas suatu konstruk. Nunnally (1978) dikutip dalam Vinzi, et. al. menyarankan *cut-off* sebesar 0.7, sehingga, nilai yang didapat pada

Tabel 8: Perbandingan akar AVE dengan nilai *Cross Loading Factor*

Variabel	Kepuasan	KinerjaKualitas	PromosiBonus	Regulasi	Tarif
Kepuasan	0.96				
KinerjaKualitas	0.91	0.90			
PromosiBonus	0.92	0.90	0.93		
Regulasi	0.69	0.79	0.74	0.90	
Tarif	0.91	0.91	0.91	0.70	0.96

Keterangan: angka diagonal pada tabel adalah akar AVE.

Tabel 7: Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Ket.
Kepuasan	0.924556	Valid
KinerjaKualitas	0.806222	Valid
PromosiBonus	0.859713	Valid
Regulasi	0.816767	Valid
Tarif	0.916219	Valid

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel bersifat reliabel.

Pengujian Inner Model dilakukan untuk menginterpretasi kelayakan model yang dibentuk. Adapun pengujian *inner model* terdiri dari 2 yaitu evaluasi *Goodness of Fit* dan uji hipotesa. Evaluasi *Goodness of Fit* dinilai dengan nilai *R-Square* yang terlihat pada Tabel 10. Pada penelitian ini, nilai *Goodness of Fit* dari variabel endogen Kepuasan sebesar 0.90 yang

Tabel 9: Nilai *Composite Reliability* masing-masing Variabel

Variabel	Composite Reliability	Ket.
Kepuasan	0.960799	Reliable
KinerjaKualitas	0.96672	Reliable
PromosiBonus	0.960797	Reliable
Regulasi	0.89906	Reliable
Tarif	0.970419	Reliable

Tabel 10: Nilai *Goodness of Fit* dengan melihat nilai *R-Square*

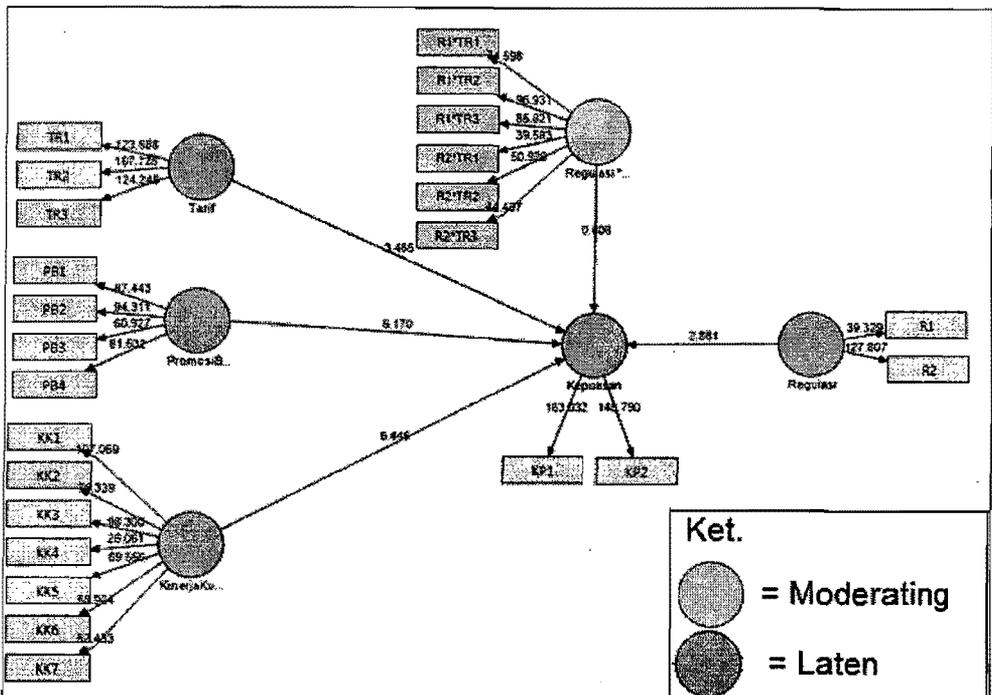
Variabel	R Square	Ket.
Kepuasan	0.900007	Endogen
KinerjaKualitas	-	Eksogen
PromosiBonus	-	Eksogen
Regulasi	-	Eksogen
Tarif	-	Eksogen

berarti model ini memiliki model fit yang bagus, sehingga model layak untuk diinterpretasi. Nilai R^2 Kepuasan sebesar 0.90 ini berarti bahwa variabel Tarif, Promosi dan Bonus, serta Kinerja dan Kualitas mampu menjelaskan Kepuasan sebesar 90%, sementara 10% nya

dijelaskan oleh faktor-faktor yang berada diluar pertanyaan penelitian.

Pada penelitian ini, uji hipotesa dilakukan dengan *resampling data* melalui metode *bootstrapping* yang ditunjukkan oleh Gambar 5, sementara secara rinci hasil *bootstrapping*, ditunjukkan oleh Tabel 11.

Pada Gambar 5 terlihat bahwa variabel moderating Regulasi tidak memoderasi hubungan antara Tarif dengan Kepuasan dengan t-statistik 0.806. Lebih rinci pada Tabel 11 bahwa variabel Tarif, PromosiBonus dan KinerjaKualitas mempengaruhi



Gambar 5: Output *bootstrapping* model.

Sedangkan *Price Tolerance* (Bonus) ditempatkan sebagai indikator Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil studi menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap promosi tarif sms pada sambungan telepon bergerak seluler yaitu Tarif, Promosi dan Bonus, serta Kinerja dan Kualitas dengan tingkat kecocokan model sebesar 90%, sementara faktor Regulasi tidak memoderasi hubungan antara Tarif dan Kepuasan Pelanggan.

Saran

Dalam menjaga kepuasan pelanggan terhadap promosi tarif SMS, operator hendaknya memperhatikan beberapa hal yaitu wajibnya menjaga kualitas layanan SMS sehingga tidak terfokus hanya pada meraih sebanyak-banyaknya pelanggan. Disamping itu, operator telekomunikasi perlu memikirkan strategi promosi dan bonus yang sesuai serta tarif SMS yang kompetitif dalam menjaga kepuasan pelanggan supaya tidak terjadi *customer-switching*.

DAFTAR PUSTAKA

BisnisUKM. Tarif SMS Diminta Turun. *BisnisUKM*. [Online] LANTABURA MEDIA, 27 Januari 2009. [Dikutip:

13 November 2010.] <http://bisnisukm.com/tarif-sms-diminta-turun.html>

C-Generation Forum, 2010, The 3rd Indonesia Telcos Summit. Jakarta : Mastel dan Frost and Sullivan

Detikcom. SMS Sumbang 15% Pendapatan Telkomsel. *Detikinet*. [Online] Detikcom, 7 Juli 2009. [Dikutip: 13 November 2010.] <http://www.detikinet.com/read/2008/07/07/170759/968193/328/sms-sumbang-15-pendapatan-telkomsel>

Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, 2010, *Data Statistik Semester I*. Jakarta : Kementerian Komunikasi dan Informatika

Ghozali, Imam, 2008, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 979.704.250.9

Imam, Ghozali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 979.704.300.2

Irawan, Hadi, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo

J. Supranto, M.A., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. s.l. : Rineka Cipta

- Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2008, *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 12 tahun 2008 tentang Standar Kualitas Pelayanan Jasa Teleponi Dasar Pada Jaringan Bergerak Seluler*. [PDF] s.l. : Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2008, *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 13 tahun 2008 tentang Standar Kualitas Pelayanan Jasa Teleponi Dasar Pada Jaringan Tetap Mobilitas Terbatas*. [PDF] Jakarta : Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol . Edisi kesembilan, Jilid 1*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- A. Parasuraman, V. Zeithaml dan L.A. Berry, 2002, *Multi-item Scale for Measuring Consumer. Perceptions of Service Quality*, s.l. : Journal of Retailing
- PerangTarifSeluler.com. Cuma Sekali SMS Gratisnya 20 Hari. *PerangTarifSeluler.com*. [Online] <http://www.perangtarifseluler.com>, 1 November 2010. [Dikutip: 14 November 2010.] http://www.perangtarifseluler.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2419&Itemid=33.
- PerangTarifSeluler.com. Murah Itu IM3. *PerangTarifSeluler.com*. [Online] <http://www.perangtarifseluler.com>, 1 November 2010. [Dikutip: 13 November 2010.] http://www.perangtarifseluler.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2425&Itemid=41.
- PerangTarifSeluler.com. Promo Kartu As Gratis 1000 SMS Ke Semua Operator 24 Jam Nonstop. *PerangTarifSeluler.com*. [Online] <http://www.perangtarifseluler.com>, 3 Maret 2010. [Dikutip: 13 November 2010.] http://www.perangtarifseluler.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1896&Itemid=36.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rinaldo, 2006, *Partial Least Square (PLS)*. [Power Point]
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Prinsip-prinsip Total Quality*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Vinzi, V. Esposito, et al., et al, 2009, *Handbook of Partial Least Square - Concept, Methode and Applications*. Newyork : Springer, 978-3-540-32825-4.

VivaNews.com. 66% Pendapatan Operator Dari Layanan Suara. *Vivanews.* [Online] PT. Visi Media Asia - News & Community Portal, 2010 Oktober 2010. [Dikutip: 13 November 2010.] <http://teknologi.vivanews.com/news/read/181888-66-pondapatan-operator-dari-layanan-suara>.

BIODATA

RIZA AZMI, Lahir di Banjarmasin, 10 Oktober 1985. Sedang melanjutkan pendidikan di Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Komputer. Bekerja sebagai staf pada Puslitbang Postel Kementerian Kominfo