

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Telkomsel Flash sebagai layanan Mobile Internet

Dhany Krishna Murti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20295808&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dewasa ini di Indonesia perkembangan pengguna layanan internet berkembang dengan sangat pesat, dan dengan prediksi pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, maka layanan mobile internet merupakan suatu sumber pemasukan sangat menjanjikan bagi Industri Telekomunikasi di dunia pada umumnya dan di Indonesia khususnya. Persaingan layanan mobile internet antara operator telekomunikasi di Indonesia sangat sengit, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemauan calon pelanggan. Dari operator ? operator tersebut, saat ini jumlah pelanggan layanan mobile internet yang paling banyak dimiliki oleh PT. Telkomsel melalui merek Telkomsel Flash. Dimana jumlah pelanggan telkomsel Flash yang masih sedikit sekali jika dibandingkan dengan jumlah total pelanggan telkomsel. Maka potensi Telkomsel Flash sebagai sumber revenue baru untuk Telkomsel sangatlah besar, dan oleh karena itu Telkomsel perlu menganalisa faktor ? faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih layanan telkomsel flash sebagai bahan acuan untuk memfokuskan kekuatan internal dalam menghadapi persaingan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih suatu layanan mobile internet.

Tesis ini bertujuan untuk menganalisa faktor ? faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih telkomsel flash sebagai sebagai bahan acuan bagi PT Telkomsel untuk memfokuskan kekuatan internal dalam menghadapi persaingan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa faktor motivasi, persepsi, dan sikap terbukti mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan Telkomsel Flash. Faktor motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3) berpengaruh highly significant terhadap keputusan memilih (Y) layanan Telkomsel Flash. Makna highly significant menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh sangat nyata secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen memilih layanan Telkomsel Flash, sehingga dengan demikian semakin baik motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap Telkomsel Flash maka keputusan untuk memilih layanan tersebut akan semakin meningkat. Faktor motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3) juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih layanan Telkomsel Flash.

<hr>

ABSTRACT

Today in Indonesia internet user are developing very rapidly, and with a very rapid user growth prediction for mobile internet, made mobile internet service a very promising source of revenue for telecommunication industry in the world and Indonesia. The competition of mobile internet service among the operators in Indonesia is very fierce, so a marketing strategy which in accordance with the wishes of potential customers is a must. From those operators, PT Telkomsel with Telkomsel Flash Brand is the one who have the most number of subscribers of mobile internet services. The subscribers of Telkomsel Flash is still very little compared with the total number of Telkomsel customers. So the potential of Telkomsel Flash as a new revenue source for Telkomsel is very large, and therefore Telkomsel need to analyze the factors that affect customers in choosing service Telkomsel flash as reference to focus the internal strength in the face of competition or increase the number of subscribers. Many factors can influence customer decision in choosing a mobile internet service.

This tesis will analyze factors that influence customer decision to choose Telkomsel Flash as their mobile internet service as a reference materials for PT Telkomsel to focus its internal strength in the face of competition or to increase the number of Telkomsel Flash Subscriber.

Research have proven that motivation, perception, and attitude affect customer's decision to chose Telkomsel Flash service. motivation (X1), perception (X2), and attitude (X3) high significantly affect the decision to choce Telkomsel Flash service. High significantly affect here means that motivation, perception, and attitude altogether really give a concrete influence he decision to chose Telkomsel Flash service. Therefore, as the higher and more positive the motivation, perception, and attitude towards Telkomsel Flash, the decision to xhose Telkomsel Flash is more likely. Motivation (X1), perception (X2), and attitute (X3) also partially affect the consumer's decision to chose Telkomsel Flash service.