

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*observational case studies*) dengan pendekatan kuantitatif yang memadukan input data kualitatif dan kuantitatif sekaligus (*mix method*). Metode penelitian kuantitatif bisa bersifat eksploratoris, deskriptif, atau eksplanatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengkaji sesuatu seperti apa adanya (variabel tunggal) atau pola hubungan (korelasional) antara dua atau lebih variabel.

III.2 Jenis/ Tipe Penelitian

III.2.1 Penelitian Studi Kasus

Suharsimi Arikunto dalam bukunya *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (1991:115) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu.

III.2.2 Penelitian Deskriptif

Sesuai dengan pokok permasalahan penelitian maka penulis memfokuskan pada tipe penelitian deskriptif. Sedangkan Taliziduhu Ndraha (1995:106) mengemukakan bahwa metode deskriptif bekerja berdasarkan anggapan bahwa dengan metode ini orang dapat :

- Mengumpulkan data yang bernilai statistik
- Melukiskan keadaan suatu obyek pada suatu saat
- Mengidentifikasi data yang menunjukkan gejala-gejala suatu peristiwa
- Menemukan data menunjukkan *appearance* dari suatu realitas
- Mengumpulkan data yang dapat menunjukkan realisasi suatu gagasan/ idea atau aturan.

Penelitian deskriptif menurut Masri Singarimbun (1994:4) adalah sebagai berikut :

Penelitian deskriptif adalah dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara terperinci terhadap fenomena sosial tertentu, umpamanya interaksi sosial, sistem kekerabatan dan lain-lain. Penelitian seperti ini biasanya dilakukan tanpa pengujian hipotesa yang telah dirumuskan secara ketat.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu suatu metode yang meneliti mengenai status dan obyek tertentu, kondisi tertentu, sistem pemikiran atau suatu kejadian tertentu pada saat sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Metode deskriptif digunakan untuk mengkaji sesuatu seperti apa adanya (variabel tunggal) atau pola hubungan (korelasional) antara dua variabel atau lebih.¹

III.3 Operasional Konsep

Berikut ini merupakan variabel-variabel yang akan dijadikan pedoman untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dipilih karena menurut teori dari Zeithaml dan Parasuraman disebut *ServQual*. *ServQual* merupakan pengukuran kepuasan pelanggan yang memerlukan data meliputi lima faktor dominan kualitas pelayanan jasa (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Dan Tangible*) yang diwujudkan dalam bentuk harapan dan kenyataan. Kemudian menurut David Aaker mengukur loyalitas konsumen dengan menggunakan lima dimensi yaitu *behavior measures, switching costs, measuring satisfaction, liking brand dan commitment*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun atribut-atribut di bawah ini.

¹ Irawan, Prasetya, *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, DIA FISIP UI, 2007, hal. 101.

III.3.1 Tabel Atribut Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	No.	Atribut
I	Tangibles	1	Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih (Komputer, Telex, Fax dll)
		2	Penampilan pegawai yang menarik
		3	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan
		4	Fasilitas fisik yang berdaya tarik
II	Reliabilitas	5	Ketepatan GeraiHalo dalam memenuhi janji yang di berikan
		6	Kemampuan GeraiHalo dalam melayani Pelanggan
		7	Ketepatan GeraiHalo dalam proses transaksi
		8	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan
III	Responsiveness	9	Kecepatan memperoleh pelayanan GeraiHalo
		10	Ketanggapan karyawan dalam membantu Pelanggan
		11	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan
		12	Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat
IV	Assurance	13	Karyawan yang terpercaya
		14	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa
		15	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan
		16	Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan
V	Empathy	17	Waktu beroperasi yang cocok/ nyaman bagi para pelanggan
		18	Karyawan yang memberikan perhatian personal
		19	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan
		20	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan

III.3.2 Tabel Atribut Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Indikator
Swither	dalam memilih produk yang akan dibeli lebih memperhatikan faktor lain dibandingkan harga.
	Ketika memilih produk/ layanan saya tidak suka mencari variasi
Habitual Buyer	Selain di GeraiHalo, saya jarang berbelanja di tempat lain.
	Saya tidak suka mengevaluasi perusahaan lain.
Satisfied Buyer	membandingkan tempat dimana saya akan membeli produk dengan tempat lainnya.
	saya akan merasa rugi jika harus pindah ke penyedia jasa telekomunikasi lainnya.
Liking The Brand	sangat menyukai perusahaan tersebut
	menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada pihak lain.
Committed	saya akan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.
	membangankan perusahaan kepada pihak lain.

III.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian lapangan atau Observasi yaitu dengan melakukan penelitian langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan data, informasi, dan keterangan lain yang diperlukan. Penelitian lapangan ini dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada pelanggan. Kemudian data dapat dibedakan menjadi :

Dalam penelitian lapangan ini akan diperoleh berupa data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil melalui kuisisioner berupa jawaban yang diberikan pelanggan. Atau dengan kata lain data yang didapat dari sumber pertama, dari individu, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasanya dilakukan peneliti (Siagian Sugiarta,2000).

2. Studi kepustakaan, bertujuan untuk merumuskan konsep dan teori sebagai landasan penelitian, melalui penelaahan berbagai literatur, buku, naskah ilmiah, laporan penelitian, dokumen yang berkaitan dengan **Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagi Terciptanya Loyalitas Pelanggan Pengguna Layanan GeraiHalo (Studi Kasus di GeraiHalo Harapan Indah Bekasi)**. Studi kepustakaan digunakan sebagai data sekunder dari penelitian ini.
3. Wawancara, bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian yang bersangkutan secara obyektif. Wawancara ini ditujukan kepada pimpinan perusahaan beserta staffnya.
4. Kuisisioner, yakni berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang harus dijawab dan diisi oleh responden sebagai sampel yang terpilih. Kuisisioner ini diberikan kepada pelanggan GeraiHalo Harapan Indah Bekasi yang telah melakukan transaksi.

III.4.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kualitatif kemudian diolah menjadi data kuantitatif untuk memudahkan dalam melakukan analisis. Menurut Mudrajad Kuncoro (2003) jenis data terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun, karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka maka data kualitatif umumnya

dikuantitatifkan dengan cara mengklasifikasikan dalam kategori yang berbentuk kode angka.

Data menurut dimensi waktu yaitu data yang disusun berdasarkan waktu. Terdiri dari : data runtut waktu, data silang tempat, data *pooling*. Sedangkan data menurut sumber berdasarkan pada sumbernya data dapat dibedakan menjadi :

-Data Internal dan data eksternal

Data Internal : berasal dari dalam organisasi.

Data eksternal : berasal dari luar organisasi.

-Data Primer atau data sekunder.

Data primer diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original. Sedangkan data sekunder telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.²Skala-skala ini nantinya dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku. Serta data yang digunakan termasuk skala data ordinal.

III.4.2 Populasi dan Sampel

III.4.3 Penentuan populasi

Proses yang pertama untuk melakukan pemilihan sampel adalah penentuan populasi. Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data untuk penelitian bisnis hanya dilakukan kepada responden. Unit analisis berupa individu, organisasi atau produk perusahaan. Sebagian dari populasi yang terpilih sebagai sumber data disebut sampel penelitian atau sering disebut sampel.

² Sugiyono, Prof. DR, *Metode Penelitian Administrasi*, ALFABETA, Bandung, 2006, hal. 107.

III.4.4 Penentuan Sampel

Dalam penentuan jumlah sampel maka hal yang perlu dipertimbangkan peneliti adalah bagaimana sampel tersebut dapat mewakili populasi dengan baik sekaligus dengan jumlah biaya yang terjangkau. Secara umum jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan. Beberapa pendapat tentang penentuan sampling antara lain :

- a. Menurut Gay & Diehl (1996) yang dikutip oleh Kuncoro (2003:111) :
- Untuk studi deskriptif, sampel minimal adalah 10 % dari populasi.
 - Untuk studi korelasional, diperlukan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan.
 - Untuk studi kausal-komparatif, diperlukan minimal 30 subjek per grup.
 - Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per grup.

Dengan demikian penentuan jumlah sampel minimal untuk studi deskriptif dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = 10 \% \times N$$

Dimana :

n : jumlah sampel minimal

N : jumlah populasi

Untuk sampel yang digunakan untuk generalisasi, maka sampling atau sampelnya disebut *sampling probabilitas*. Sampel yang tidak digunakan dan tidak bisa digunakan untuk melakukan generalisasi disebut sampel *non probabilitas*. Sampling non probabilitas tidak perlu dihitung tetapi dipilih, dikira-kira, diambil sekenanya. Contohnya adalah *sampel purposive* (sampel sengaja dipilih karena memiliki ciri-ciri khusus). Atau sampel *accidental/ convenient* yang diambil begitu saja dari populasi yang kebetulan terlihat.

Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai unit sampel atau disebut juga dengan *non probability sampling*. Selain itu unit sampling ditetapkan secara *accidental* terhadap pelanggan GeraiHalo Harapan Indah Bekasi yang telah

melakukan transaksi. Hal ini disebabkan karena peneliti “tidak memiliki sampling frame yang memadai”.

Pengambilan sampel secara *accidental* berarti bahwa pemilihan unit sampel didasarkan pada sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada, misalnya menanyakan pelanggan siapa saja yang dijumpai di GeraiHalo untuk mengisi kuesioner mengenai sesuatu hal. Populasi penelitian adalah pelanggan Telkomsel yang bertransaksi di GeraiHalo Harapan Indah Bekasi. Jumlah populasi penelitian yang dipakai untuk mencari jumlah sampel penelitian ditetapkan secara persepsi (estimasi).

Berikut ini adalah jumlah pelanggan GeraiHalo di Harapan Indah Bekasi Yang Menggunakan Layanan :

Tabel.III.4.4.1
Jumlah Pelanggan GeraiHalo Harapan Indah Januari s/d Juli 2009

Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
706	751	696	728	673	801	745
TOTAL		: 5100				

Jadi total jumlah pelanggan yang bertransaksi dari Januari sampai Juli berjumlah 5100 pelanggan. Berarti rata-rata dalam sebulan jumlah pelanggannya yang datang sebesar $5100/7 = 728,57$ dibulatkan menjadi 729 orang perbulan. Dengan komposisi pelanggan dari kartu Halo, SimPati, maupun AS.

Dari jumlah pelanggan yang datang maka dapat ditentukan jumlah sampel untuk penelitian ini dengan menggunakan rumusan dari Gay & Diehl (1996) :

$$\begin{aligned}
 n &= 10 \% \times N \\
 &= 10 \% \times 729 \\
 &= 72,9 \text{ atau } 73 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

III.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang baik memenuhi dua syarat yaitu *reliable* dan *valid*. Instrumen dikatakan reliabel bila hasil pengukuran tetap konsisten dari waktu ke waktu³. Suatu alat pengukur dikatakan *valid* jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Reliabilitas mempunyai tiga dimensi yaitu Stabilitas, Ekivalensi, dan Konsistensi Internal (O'Sullivan & Rassel, 1995).

III.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data sampai data ditafsirkan sebenarnya melibatkan empat langkah besar, yaitu pengolahan data, pembuatan rencana analisis data, penganalisisan data, dan penafsiran data. Dengan memahami karakteristik data dengan baik, peneliti akan dapat memastikan alat analisis apa yang akan digunakannya. Secara teoritis dan umum, analisis data adalah suatu kegiatan yang bersifat untuk “mentransformasikan” data menjadi informasi. Data adalah hasil suatu pencatatan. Informasi adalah makna dari hasil pencatatan itu. Kemudian dilanjutkan dengan penafsiran data. Penafsiran data adalah kegiatan “membaca” hasil analisis data. Penafsiran data adalah kegiatan yang sangat penting dan sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Analisis variabel dalam penelitian ini menggunakan statistik rerata (\bar{X}), modus (*Mo*), median (*Me*), frekuensi (*f*), deviasi standar (*SD*). Kemudian data yang sudah terkumpul melalui kuesioner selanjutnya diolah dengan menggunakan metode yang menurut Zeithaml dan Parasuraman disebut *ServQual*, yakni menggambarkan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa. Kemudian untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai tindakan apa yang harus diperbuat oleh perusahaan, digunakan diagram kartesius atau disebut juga *Importance & Performance Matrix* atau matrik tingkat

³ Prasetya Irawan, *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, DIA FISIP UI, 2007, hal. 107

kepentingan dan kinerja pemberi jasa. Sedangkan untuk mengukur loyalitas pelanggan menggunakan konsep David Aaker. Kedua variabel tersebut menggunakan skala pengukuran skala likert. Skala-skala ini nantinya dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku.

Tabel III.6.1

Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Penting	:	1
Tidak Setuju/ Tidak Puas/ Tidak Penting	:	2
Netral/ Cukup Puas/ Cukup Penting	:	3
Setuju/ Puas/ Penting	:	4
Sangat Setuju/ Sangat Puas/ Sangat Penting	:	5

Kemudian menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* 17 untuk menghitung hubungan dari kedua variabel tersebut. Metode yang digunakan adalah metode *Korelasi Spearman Rank*. Metode *Korelasi Spearman Rank* tidak terikat oleh asumsi bahwa populasi yang diselidiki harus berdistribusi normal, populasi sampel yang diambil sebagai sampel maksimal $5 < n < 30$ pasang, data dapat diubah dari data interval menjadi data ordinal. (Riduwan:118).

Rumus III.6.1 :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = Nilai Korelasi Spearman Rank

d^2 = Selisih setiap pasangan rank

n = Jumlah pasangan rank untuk Spearman ($5 < n < 30$)

Apabila korelasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas sudah terlihat, maka untuk lebih meyakinkan dilakukan pengujian dengan uji-t yang rumusnya adalah sebagai berikut :

Rumus III.6.2 :

$$Thitung = r \frac{\sqrt{n - 2}}{1 - r^2}$$

Setelah itu maka dicari dari t-table. Dengan mengambil jumlah sampel yang telah ditentukan maka dicari derajat kebebasannya melalui rumus sebagai berikut :

Rumus III.6.3 :

$$Dk = n - 2$$

Dari hasil tersebut diambil suatu tingkat keyakinan dan dicocokkan dengan t-tabel. Hasil akhirnya dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis uji, yaitu :

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Ha : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan paket statistik yang memang dirancang untuk mengukur keandalan dan validitas. Suatu alat ukur yaitu “*Cronbach’s Alpha*” yang termasuk perkiraan konsistensi internal karena dapat menggambarkan bagaimana baiknya butir-butir dalam skala berkaitan satu sama lain. Makin tinggi interaksi antara butir-butir semakin tinggi keandalan keseluruhan skala. Jika nilai dari *Cronbach’s Alpha* mendekati 1 menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang lain dalam bentuk yang berbeda.

Berikut ini rumus dari *Cronbach Alpha* :

Rumus *Cronbach Alpha* :

Rumus III.6.4

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

Sumber : Gunawan Sudarmanto, 2005:79

Keterangan :

r : koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k : banyaknya butir pertanyaan pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta_b^2$: total varians butir

δ_t^2 : total varians

Sedangkan untuk menguji tingkat validitas instrument penelitian atau alat pengukur data pada penelitian ini menggunakan metode *korelasi product moment* dari *pearson*. Validitas pengukuran dapat dilihat pada *Corrected item-Total Correlation* tampilan SPSS uji reliabilitas atau secara manual dapat menggunakan rumus indeks korelasi. Secara umum koefisien korelasi yang baik dikategorikan sebagai berikut⁴ :

0,00 - 0,20 : Sangat Lemah, tidak berarti

0,21 - 0,40 : Lemah, Rendah

0,41 - 0,60 : Sedang, Cukup kuat, Cukup Berarti

0,61 - 0,80 : Kuat, Tinggi, Berarti

0,81 – 1,00 : Sangat kuat, Sangat Tinggi, Sangat Berarti

⁴ Ibnu Hajar, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*, PT. Raja Grafindo Persada, 1999, hal.241

Berikut ini metode *Korelasi Product Moment* dari Pearson :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus III.6.5

Keterangan :

r_{xy} : koefisien validitas item yang dicari

X : Skor responden untuk tiap item

Y : Total skor tiap responden dari keseluruhan item\

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi y

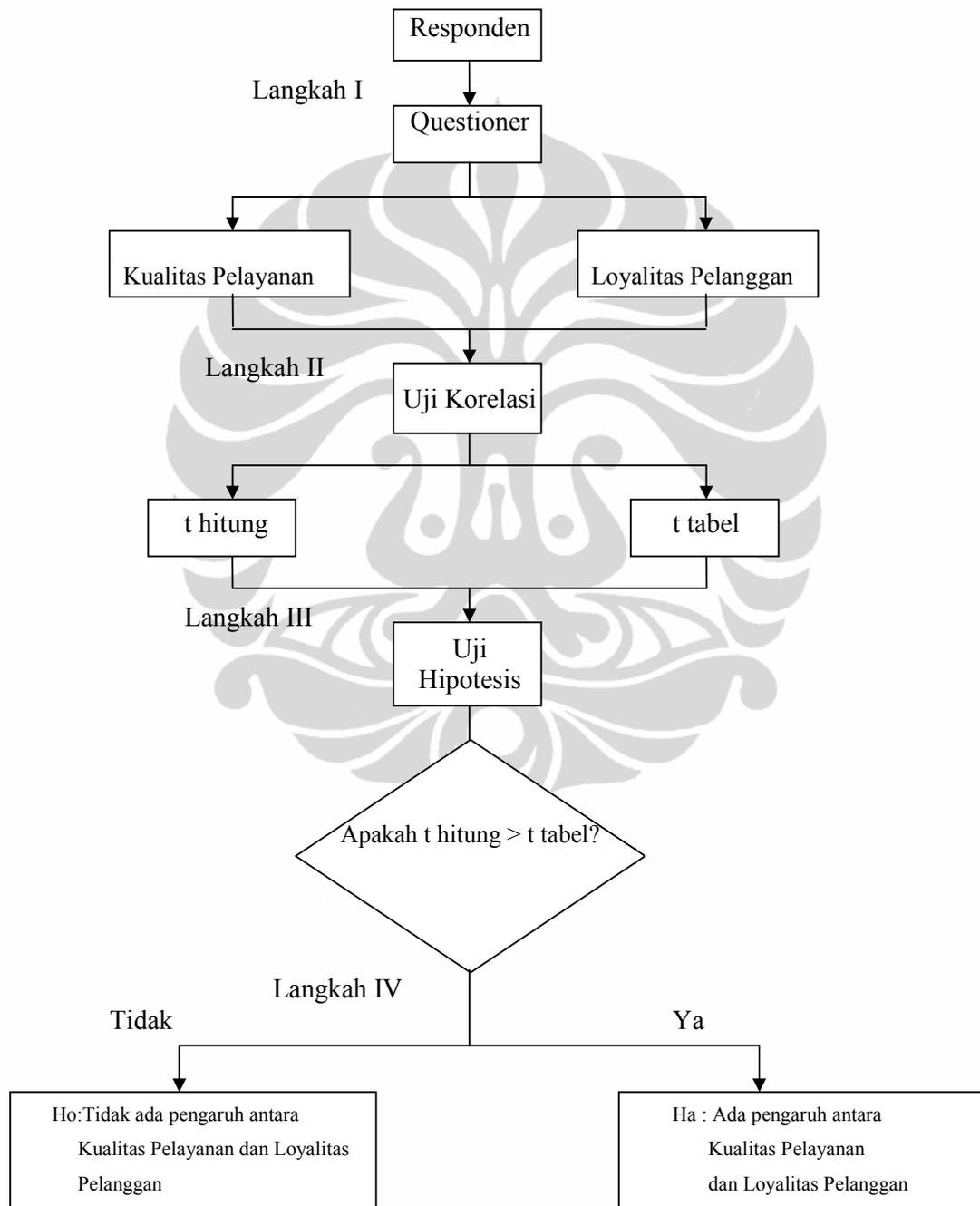
$\sum x^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor y

N : Jumlah Subyek

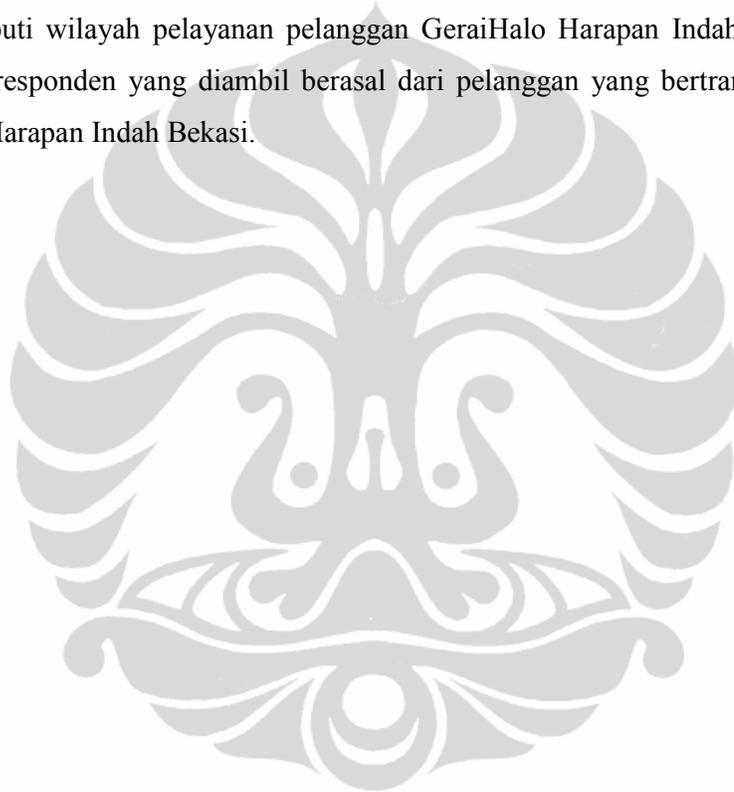
Gambar III.1 Langkah-langkah Pengujian Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Langkah-langkah pengukurannya dapat dilihat sebagai berikut :



III.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan disadari tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Untuk itu masih terdapat beberapa keterbatasan bagi ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup penelitian ini hanya mengambil 3 produk yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel melalui GeraiHalo. Selanjutnya penelitian ini hanya meliputi wilayah pelayanan pelanggan GeraiHalo Harapan Indah Bekasi. Sedangkan responden yang diambil berasal dari pelanggan yang bertransaksi di GeraiHalo Harapan Indah Bekasi.



BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

IV.1 Gambaran Umum Perusahaan

IV.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah awal berdirinya GeraiHalo itu sendiri adalah Grapari dalam skala yang lebih kecil dengan fungsi yang identik dengan Grapari (yaitu penjualan dan/atau pelayanan pelanggan) yang dimiliki oleh dealer Telkomsel (*Outsourcing*). Pada saat ini saja masih banyak terdapat daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh pelayanan PT. Telkomsel yaitu seperti daerah yang berada di pinggiran kota terutama diluar pulau Jawa. Dengan semakin banyak wilayah yang masih belum terjangkau oleh layanan Telkomsel maka keberadaan GeraiHalo itu sendiri sangat penting guna menunjang penjualan dan pelayanan kepada pelanggan.

GeraiHalo Harapan Indah Bekasi ini didirikan pada 19 Nopember 2007 dengan alamat kantor Jl. Raya Harapan Indah Sentra Niaga II blok SN No. 3 Depan Carrefour Harapan Indah, Kelurahan Pejuang, Kecamatan Medan Satria. Kedudukan GeraiHalo ini merupakan dealer Telkomsel yang bernama Telesindo Shop, PT. Telesindo Shop, PT ini memiliki kegiatan usaha pokoknya berupa perdagangan besar lainnya. Berkantor pusat di Jakarta Barat.

Di GeraiHALO itu pelanggan bisa mendapatkan layanan mulai dari, informasi umum, penanganan keluhan, aplikasi kartuHALO (HaloKeluarga, Halodata, Halohybrid), pembayaran tagihan kartuHALO, penjualan kartu simPATI dan Kartu AS.

Berikut ini merupakan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan :

Kebijakan dasar :

- Aktivitas-aktivitas di GeraiHalo dibagi menjadi :

Aktivitas yang didelegasikan secara penuh kepada GeraiHalo adalah GeraiHalo menerima permohonan dari pelanggan dan melakukan sendiri eksekusi/ aktivasi.

- Aktivitas dengan dukungan Grapari Induk.

GeraiHalo hanya menerima permohonan dari pelanggan lalu GeraiHalo mengajukan permohonan eksekusi/ aktivasi ke Grapari Induk.

Adapun visi dan misi dari GeraiHalo ini telah ditetapkan oleh Telkomsel sehingga tidak berbeda jauh.

IV.2 Data Demografi

Data Kependudukan Kelurahan Pejuang Kota Bekasi (data Juni 2009) :

Jumlah penduduk : 59.275 jiwa
 Jumlah kepala keluarga : 17.708 jiwa

Warga Negara Indonesia (WNI) :

a. Laki-laki : 27.905 jiwa
 b. Perempuan : 31.370 jiwa

Warga Negara Asing (WNA)

a. Laki-laki : 3 jiwa
 b. Perempuan : 1 jiwa

Penduduk berdasarkan kelompok umur :

0 s/d 4	= 4.975 orang	35 s/d 39	= 5.679 orang
5 s/d 9	= 5.795 orang	40 s/d 44	= 3.624 orang
10 s/d 14	= 4.878 orang	45 s/d 49	= 3.298 orang
15 s/d 19	= 4.701 orang	50 s/d 54	= 2.979 orang
20 s/d 24	= 6.263 orang	55 s/d 59	= 2.638 orang

25 s/d 29	= 5.140 orang	60 s/d 64	= 2.190 orang
30 s/d 34	= 6.206 orang	65 ke atas	= 906 orang

Penduduk berdasarkan kelompok Agama :

a. Islam	: 50.192 orang
b. Kristen Protestan	: 4.369 orang
c. Kristen Katholik	: 2.009 orang
d. Hindu	: 120 orang
e. Budha	: 1.141 orang
f. Penganut Kepercayaan Terhadap Tuhan YME	: - orang

Mata Pencaharian penduduk :

a. PNS	: 345 orang
b. TNI/ Polri	: 197 orang
c. Pegawai Swasta	: 42.027 orang
d. Wiraswasta/ dagang	: 8.775 orang
e. Pensiunan	: 276 orang
f. Tani	: 6.211 orang
g. Nelayan	: - orang
h. Buruh	: - orang

Secara keseluruhan jumlah penduduk di Kecamatan Medan Satria berjumlah 122.259 jiwa.

IV.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi memperlihatkan adanya kesatuan dan keterikatan antara satu bagian dengan bagian lainnya yang memungkinkan adanya koordinasi diantara semua jenjang. Secara umum dapat digambarkan bahwa keberadaan GeraiHalo merupakan penunjukkan oleh Telkomsel untuk menjadi Dealer resmi

guna memberikan fungsi penjualan dan pelayanan kepada pelanggan kartu Telkomsel. Bila dilihat pada sumber daya yang ada di GeraiHalo ini mempunyai komposisi tenaga kerja sebagai berikut :

Ada karyawan fungsional dan karyawan non fungsional :

Karyawan Fungsional :

1. SPV Admin
2. Aktivasi
3. Card Manajemen dan Validasi
4. Customer Service
5. Kasir

Karyawan Non Fungsional :

1. Security
2. Sales Account
3. Surveyor
4. Office Boy

Jumlah karyawan GeraiHalo Harapan Indah dengan komposisi :

Supervisor	= 1 orang
Admin	= 1 orang
Card mgt dan Validasi	= 1 orang
Aktivasi	= 1 orang
Customer Service	= 2 orang
Kasir	= 1 orang
Security	= 1 orang
Office Boy	= 1 orang
Sales	= 2 orang
Surveyor	= 1 orang
Jadi semuanya berjumlah 11 karyawan.	

Berikut ini tingkat Pendidikan Karyawan Geraihalo Harapan Indah Bekasi :

Tabel IV.3.1

Tingkat Pendidikan Karyawan GeraiHalo Harapan Indah

No.	Jabatan	Pendidikan
1	Supervisor	S1
2	Admin	S1
3	Card mgt dan Validasi	S1
4	Aktivasi	S1
5	Customer Service	S1
6	Kasir	S1
7	Sales	D3
8	Surveyor	D3
9	Security	SMU
10	Office Boy	SMU

Sumber : GeraiHalo

1. Kondisi Internal Perusahaan :

1.1 Kontrak dan perjanjian :

untuk masalah kontrak GeraiHalo dapat dikatakan bahwa selama GeraiHalo itu terus jalan dalam artian sesuai dengan target KPI dari PT. Telkomsel maka Gerai tersebut akan terus ada dan beroperasi, akan tetapi begitu juga sebaliknya kalau Gerai tersebut memiliki nilai *KPI*nya kurang dari standar yang telah ditetapkan selama beberapa bulan maka akan dipindahtangankan atau kemungkinan ditutup.

1.2 Pemasaran perusahaan :

- Produk/ Service :

Produk yang ditawarkan yaitu kartu Halo, SimPati dan As. Sedangkan untuk pelayanan di GeraiHalo antara lain sudah ada pickup data service, jadi

pelanggan dapat tinggal telpon ke GeraiHalo maka data bisa kita jemput dan kemudian kartu diantar.

Promosi :

Promosi yang dilakukan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menyebar brosur, mengadakan event di supermarket, mal-mal dll, kanvas ke kantor-kantor perusahaan atau melalui penawaran gratis/ demo flash untuk paket internetan.

Harga :

Harga yang ditawarkan masih bisa dibilang relatif murah, contohnya untuk internetnya hanya dengan mengeluarkan biaya sebesar Rp.125.000/bulan (*exclude* ppn 10%) sudah bisa menikmati internetan secara *unlimited* khusus pengguna kartu Halo, kalau dari tarif masih sama tergantung ada promo atau tidak kecuali kartu Simpati dan kartu As.

1.3 Perkembangan penjualan

Perkembangan penjualan kartu Halo cukup baik karena untuk sekarang ini telah ada Telkomsel Flash (khusus internet) sehingga banyak pelanggan yang minat untuk berlangganan dan berdasarkan dari hasil survey banyak pelanggan yang telah pindah dari operator lain ke Telkomsel Flash.

2. Kondisi Eksternal perusahaan:

2.1 Kondisi umum pasar sasaran :

ada beberapa daerah yang memang kurang peminat dari kartu halo dan itu biasanya didaerah outer yang terpencil.

2.2 Kondisi pasar kartu selular di Jabodetabek :

- penjualan kartu simcard di wilayah Bekasi :

Sampai saat ini saja masih banyak pasar yang belum tergarap oleh penyedia jasa telekomunikasi, dan kota Bekasi sebagai salah satu kota yang konsumtif. Jadi pada dasarnya kota ini masih bisa menjadi tempat perolehan yang bagus bagi penyedia jasa telekomunikasi yang bergelut di bidang ini.

-penawaran saat ini yang ditawarkan kepada konsumen baru dan pelanggan lama antara lain: internet flash, blackberry dan i-phone.

-daya serap dari penawaran kartu Halo, simPati dan As selama ini :

Banyak diminati untuk pertama kali paket *hybrid*, tetapi untuk sekarang internet flash khusus untuk kartu Halo jadi *favorite/* pilihan.

Segmen pelanggan yang menjadi sasaran GeraiHalo dalam rangka mencapai target pelanggan adalah pada kelas sosial menengah ke atas karena penduduk di Bekasi yang sebagian juga tinggal di daerah pemukiman penduduk cenderung masuk berpenghasilan menengah ke atas. Sedangkan untuk memperoleh target pelanggan baru biasanya dengan melakukan jemput bola seperti ke kantor-kantor, perumahan-perumahan dan sekolah-sekolah.

Berikut ini adalah jumlah pelanggan GeraiHalo di Harapan Indah Bekasi Yang menggunakan layanan.

Tabel IV.3.2

Jumlah Pelanggan GeraiHalo Januari s/d Juli 2009

Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
706	751	696	728	673	801	745

Sumber : GeraiHalo Harapan Indah

Tugas dari GeraiHalo ini :

Sebagai perpanjangan tangan dari Grapari karena selain berjualan juga melayani komplain dan terima pembayaran pelanggan kartu halo. Kemudian implementasi strategi penjualan dari GeraiHalo selama ini biasanya melalui *canvassing* oleh sales, *event* atau pameran-pameran dan rata-rata 2 kali, serta data dapat tercapai setiap bulannya hanya bulan januari 2009 yang tidak *achieve*.

Implementasi strategi penjualan sudah ditetapkan dari PT. Telkomsel itu sendiri serta ada standar KPI (*Key Performance Indicator*) dimana ada tiga penilaian yaitu terdiri dari *service*, *sales* dan *collection*, nilai 100 % *service* 52 %, *sales* 33% sisanya 17% *collection*. Sedangkan Target penjualan dari setiap GeraiHalo berbeda-beda setiap bulannya karena hal ini tergantung pada letak *inner* atau *outer*, *inner* bisanya lebih besar dari *outer*, *outer* 90 data perbulan inner 70 data perbulan.

Selanjutnya untuk mencapai target penjualan maka jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan untuk mencapai target tersebut yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Dalam setiap 1 GeraiHalo minimal memiliki 2 orang sales dengan target masing-masing berkisar antara 25-30 atau maksimal ada 3 orang sales. Target 70 pelanggan baru adalah sama dengan untuk 2 orang sales sedangkan 50 target sisanya dari *customer service* atau pelanggan yang *walk in* (bertransaksi) serta juga dari *event-event* minimal 2 kali dalam sebulan.

Kondisi para pesaing yang berada disekitar GeraiHalo juga berpengaruh terhadap pendapatan gerai itu sendiri. Peta persaingan juga datang dari sesama GeraiHalo itu sendiri maupun dari operator telekomunikasi lainnya yang semakin bagus dalam bentuk pemberian fasilitas pelayanan yang berada disekitar Gerai. Kalau persaingan antar GeraiHalo juga dimungkinkan karena kalau GeraiHalo lain berpengaruh dalam penjualan kartu Halo pascabayar karena target sama besarnya sehingga bisa jadi saling rebutan pelanggan walaupun area sudah diberikan.

Sedangkan kalau M-Kios fokus terhadap penjualan voucher pulsa dan kartu perdana. Dimana M-Kios dibentuk bertujuan untuk reseller ke pengecer pulsa dengan syarat dan ketentuan tertentu. Dari sekian banyak pelanggan yang bertransaksi di GeraiHalo maka dapat diperkirakan jumlah dana yang masuk ke kas GeraiHalo dalam sebulan rata-rata Rp. 5 juta per hari jadi sekitar Rp. 150 juta per bulan.