

BAB II

PROFIL PT TELEKOMUNIKASI SELULAR (TELKOMSEL) DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Profil PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)

Telkomsel merupakan anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, dengan kepemilikan saham sebesar 65%, dan kepemilikan saham Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (Singtel Mobile) sebesar 35%. Perusahaan Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler digital terkemuka di Indonesia dengan cakupan jaringan terluas di Indonesia. Telkomsel memiliki cakupan populasi 2G mencapai hampir 100%, sedangkan cakupan populasi 3G cakupan populasi 3G adalah 71%, dan cakupan populasi 4G adalah 97%. Telkomsel mengoperasikan lebih dari 265.000 BTS yang melayani sekitar 156 juta pelanggan, tertinggi di industri tertinggi di industri, yang tersebar di seluruh wilayah terpencil, pulau-pulau terluar, dan daerah perbatasan. Telkomsel mencapai *Digital Business Revenue* hingga 72.9 Triliun Rupiah dengan data pemakai sebanyak 120.9 juta. Sebagai operator seluler terkemuka, Telkomsel telah mendapatkan berbagai penghargaan dalam berbagai bidang, seperti *corporate image*, *corporate social responsibility*, *customer experience*, *public relations*, *product & marketing*, dan sebagainya.

Telkomsel berhasil melampaui industri dalam hal pendapatan, dengan tingkat profitabilitas yang sehat dan juga berhasil mempertahankan kepemimpinan jaringan, memperkuat portofolio layanan broadband inti dan digital, sambil mengamankan pertumbuhan jangka panjang melalui inisiatif digital baru.

Sepanjang tahun 2022, manajemen Telkomsel bekerja dengan tekun, keras, dan cerdas, sehingga dapat terus memimpin dengan perilaku yang sehat dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Peningkatan personalisasi dan keunggulan operasional menjadi bagian penting dalam perkembangan ini. Perusahaan merefleksikan dan membangun fondasi bisnis yang diperlukan untuk berkembang dalam Bisnis Digital dan mempertahankan dominasinya dalam industri telekomunikasi Indonesia

2.2 Sejarah Perusahaan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) didirikan pada tahun 1995 oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk dan PT Indosat Tbk. Kemudian pada tahun 1996, KPN Netherlands dan PT Setdco Megacell Asia (Setdco) mengakuisisi saham di Telkomsel masing-masing sebesar 17,3% dan 5%. Pada tahun 2001, Telkom mengakuisisi saham Indosat untuk meningkatkan kepemilikannya menjadi 77,7%. Saham KPN dan Setdco diakuisisi oleh Singtel Mobile yang berbasis di Singapura. Perjalanan perkembangan Telkomsel dimulai pada tahun 1995 dengan meluncurkan kartuHalo pascabayar dan kemudian pada tahun 1997 Telkomsel meluncurkan layanan telekomunikasi seluler ke 27 provinsi sekaligus meluncurkan simPATI Nusantara sebagai layanan prabayar pertama di Asia. Kemudian pada tahun 2002, Telkomsel meluncurkan beberapa produk seperti layanan data termasuk WAP melalui GPRS (*General Packet Radio Services*), MMS (*Multimedia Messaging Services*), dan layanan konten. Pada tahun 2003, Telkomsel memperkenalkan produk baru berupa layanan roaming internasional kepada para

pelanggan prabayar. Lalu pada tahun 2004, Telkomsel juga memperkenalkan sistem isi ulang pulsa prabayar dan pada tahun yang sama Telkomsel bergabung dengan aliansi seluler regional (Bridge Alliance) untuk meningkatkan manfaat yang lebih baik bagi pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, Telkomsel juga turut mengembangkan produknya secara kontinyu. Pada tahun 2016, Telkomsel berhasil meluncurkan program besar, yaitu Big Data, Lead 4G, dan *Customer experience*. Kemudian pada tahun 2018, Telkomsel meluncurkan produk MAXstream yang merupakan sebuah portal video satu atap yang menggabungkan aplikasi video OTT, saluran linear, dan konten VOD. Pada tahun yang sama, Telkomsel juga meluncurkan teknologi 5G pertama melalui “Telkomsel 5G Experience Center”. Selanjutnya, pada tahun 2019, Telkomsel meluncurkan aplikasi LinkAja di bawah PT FIntek Karya Nusantara dan juga melakukan peluncuran resmi by.U yang merupakan layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia. Pada tahun 2021, Pendirian PT Telkomsel Ekosistem Digital (INDICO), sebagai perwujudan dari upaya Telkomsel untuk memperluas portofolio bisnis digital dan membangun ekosistem digital yang inklusif, dengan berpijak pada Trifecta digital Telkomsel: Digital Connectivity, Platform Digital, dan Layanan Digital.

2.3 Visi dan Misi Telkomsel

2.3.1 Visi Telkomsel

Visi perusahaan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah “Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya”.

2.3.2 Misi Telkomsel

Untuk mewujudkan visi tersebut, misi yang dimiliki oleh Telkomsel adalah ”Memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham, serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa”.

2.4 Logo dan Slogan Telkomsel



Gambar 2.1 Logo Telkomsel

2.4.1 Logo Telkomsel

Logo Telkomsel versi terbaru dirilis pada 18 Juni 2021 sebagai bentuk pembaharuan identitas dan juga untuk mencerminkan bahwa Telkomsel berkomitmen untuk terus beradaptasi dan relevan dalam menghadirkan perubahan yang dapat menjawab berbagai tantangan yang datang seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu langkah awal yang diambil Telkomsel dalam melakukan pembaharuan identitas adalah mengganti desain logo terbaru yang terinspirasi dari pola Batik sebagai identitas budaya Indonesia. Warna merah dan putih dalam logo Telkomsel telah menjadi ciri khas Telkomsel kini akan dilengkapi dengan warna sekunder yaitu: merah tua, biru navy, kuning kunyit, abu-abu dan

hitam, untuk memunculkan semangat *excitement* dan *friendliness*. Telkomsel dibangun dengan optimisme terhadap masa depan yang lebih baik, yang membuka peluang untuk semua lini kehidupan. Hal ini disimbolisasikan dalam wujud ‘portal’, sebuah gerbang menuju dunia penuh peluang dan kemungkinan, yang membuka dan mengundang untuk masuk ke dunia digital terdepan.

2.4.2 Slogan Telkomsel

Bersamaan dengan penggantian logo Telkomsel sebagai bentuk pembaharuan identitas, Telkomsel juga melakukan penggantian slogan menjadi #BukaSemuaPeluang. Pembaharuan Telkomsel semakin memperkuat visi dan misi perusahaan dalam membuka semua peluang bagi masyarakat untuk dapat #BukaSemuaPeluang, dengan memaksimalkan potensi mereka di segala aspek kehidupan melalui kemungkinan yang tanpa batas. #BukaSemuaPeluang memiliki makna bahwa Telkomsel membuka semua peluang bagi komunitas, pelaku industri, dan para pemangku kepentingan lainnya dengan tujuan agar Indonesia semakin terhubung dan memperkuat ekosistem yang infk

2.5 Jenis Produk/Paket Telkomsel Pra-bayar

Kartu Telkomsel PraBayar adalah kartu perdana terbaru dari Telkomsel yang menawarkan paket internet yang nyaman untuk pelanggan, kuota internet lebih fleksibel, dan beragam pilihan aplikasi untuk nonton video *streaming*, serta terhubung dengan aplikasi-aplikasi lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman sebagai pelanggan. Telkomsel PraBayar memiliki beragam jenis pilihan paket

seperti Internet Sakti, Combo SAKTI, Paket OMG!, Paket Belajar, Kuota Keluarga, Paket Ketengan, dan sebagainya.

2.5.1 Paket Super Seru

Paket Super Seru Telkomsel Pra-bayar memiliki rentang harga mulai dari Rp25.000 – Rp260.000. Paket ini memiliki penawaran kuota yang berbeda-beda mulai dari 10 GB hingga 210 GB. Setiap jenis paket memberikan penawaran fasilitas yang berbeda pula seperti, pada paket 210 GB dengan harga Rp260.000 akan mendapatkan 210 GB paket internet, Prime Video Mobile selama 30 hari, Viu Premium selama 30 hari, dan WeTV Premium selama 30 hari.

2.5.2 Paket Internet Sakti

Paket Internet Sakti Telkomsel Pra-bayar memiliki rentang harga mulai dari Rp44.000 untuk 17 GB, Rp50.000 untuk 20 GB, Rp143.000 untuk 65 GB, Rp164.000 untuk 76 GB, dan masih banyak pilihan harga lainnya hingga Rp185.000. Pada paket Internet Sakti ini, pelanggan akan mendapatkan kuota internet, kuota nonton, serta berlangganan premium untuk aplikasi Prime Video Mobil dan WeTV Mobile selama 30 hari. Masa aktif penggunaan paket ini terdapat dua pilihan, yaitu 7 hari dan 30 hari.

2.5.3 Paket Combo SAKTI

Paket Combo SAKTI Telkomsel Pra-bayar memiliki rentang penawaran harga yang diberikan adalah mulai dari Rp32.000 untuk masa berlaku 7 hari serta Rp116.000 – Rp200.000 untuk masa berlaku 30 hari. Pada Paket Combo SAKTI, pelanggan akan mendapatkan kuota yang cukup besar dibandingkan paket-paket lainnya. Selain itu,

pada paket ini pelanggan juga akan mendapatkan kuota chat, entertainment, Facebook, Instagram, dan Youtube; kuota internet; langganan premium Prime Video Mobile dan WeTV Mobile selama 30 hari; SMS Telkomsel sebanyak 400 SMS; dan Telepon selama 150 menit.

2.5.4 Paket Internet OMG!

Paket Internet OMG! memiliki ragam pilihan penawaran harga yang paling variatif dibandingkan dengan paket yang lain. Pada paket ini, terdapat 34 pilihan harga mulai dari Rp23.000 – Rp450.000 dengan penawaran kuota yang berbeda-beda seperti internet bulanan, paket bundling zoom, paket sehat, paket sosmed, dan sebagainya.

Masih banyak jenis paket lainnya yang tidak dapat ditulis satu per satu dalam penelitian ini, seperti Paket Bundling CloudMAX, Paket Pendidikan, iPhone Plan, Internet Harian, Internet Mingguan, Kuota Keluarga, Kuota Ketengan, hingga Paket Darurat. Telkomsel Pra-bayar memberikan pilihan harga dan jenis yang sangat variatif. Dengan begitu, pelanggan dapat menyesuaikan pembelian paket internet sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi pelanggan.

2.6 Lokasi dan Informasi PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) berpusat di Jakarta, tepatnya di Telkom Landmark Tower, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 52, Jakarta Selatan. Struktur organisasi Telkomsel dipimpin oleh Wishnutama Kusubandio sebagai Komisaris Utama dan Nugroho sebagai Direktur Utama. Telkomsel memiliki 5 Komisaris dengan 1 Komisaris Utama serta 7 Direktur dengan 1 Direktur Utama.

Pada tahun 2021, Telkomsel sudah memiliki hampir 400 gerai GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia. Telkomsel juga memiliki berbagai media sosial memudahkan pelanggan untuk tetap terhubung, antara lain adalah:

- Website : <https://www.telkomsel.com/>
- Facebook : Telkomsel
- X (Twitter) : @Telkomsel
- Youtube : Telkomsel
- LinkedIn : Telkomsel
- Telegram : @telkomsel_official_bot
- TikTok : @Telkomsel

2.7 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup informasi dasar atau pribadi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan data responden dalam suatu penelitian. Pengumpulan informasi ini bertujuan untuk memahami profil individu yang ikut serta dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Pra-bayar Telkomsel di DKI Jakarta. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan syarat sebagai responden antara lain:

- 1) responden minimal berusia 17 tahun;
- 2) responden merupakan pembeli kartu Telkomsel Pra-bayar;
- 3) responden berdomisili di DKI Jakarta; dan
- 4) bersedia menjadi responden dalam pengisian kuisioner.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Form dengan memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang telah disediakan. Wilayah yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah DKI Jakarta dengan alasan karena DKI Jakarta memiliki tingkat penetrasi tertinggi kedua di Indonesia, yakni sebesar 86,96%. Responden akan diklasifikasikan berdasarkan lokasi tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran bulanan.

2.7.1 Responden Berdasarkan Domisili

Pada penelitian ini, karakteristik responden pengguna kartu Telkomsel Prabayar berdasarkan domisili tersebar pada berbagai wilayah di DKI Jakarta, kecuali Kepulauan Seribu. Persebaran domisili responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jakarta Pusat	23	23,00%
2.	Jakarta Selatan	21	21,00%
3.	Jakarta Timur	19	19,00%
4.	Jakarta Barat	18	18,00%
5.	Jakarta Utara	19	19,00%
Jumlah		100	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data dari Tabel 2.1, distribusi domisili dari 100 responden pengguna Telkomsel Prabayar menunjukkan hasil yang cukup merata. Jakarta

Pusat memiliki proporsi pengguna Telkomsel Pra-bayar tertinggi, diikuti oleh Jakarta Selatan, kemudian Jakarta Timur dan Jakarta Utara yang memiliki proporsi yang sama, dan terakhir Jakarta Barat. Distribusi ini menunjukkan bahwa layanan Telkomsel Pra-bayar cukup populer dan digunakan secara luas di seluruh wilayah Jakarta.

2.7.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikategorikan menjadi Laki-Laki dan Wanita. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sejumlah 100 responden dengan perbandingan Laki-Laki dan Wanita sebagai berikut.

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	42	42,00%
Perempuan	58	58,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 58 responden, sementara responden laki-laki sebesar 42 responden. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penelitian ini dan dapat mencerminkan preferensi penggunaan Telkomsel Pra-bayar yang mungkin lebih banyak digunakan oleh perempuan.

2.7.3 Responden Berdasarkan Usia

Salah satu indikator yang dapat mengukur tingkat kematangan seseorang dalam bertindak dan berpikir adalah usia. Usia sering kali mencerminkan pengalaman hidup, pembelajaran, dan perkembangan emosional seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan distribusi usia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh usia terhadap perilaku dan preferensi pengguna Telkomsel Pra-bayar. Dengan membagi responden ke dalam berbagai kelompok usia, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana setiap kelompok usia berkontribusi terhadap penggunaan layanan, serta untuk mengidentifikasi tren dan pola yang mungkin ada di antara kelompok-kelompok usia tersebut.

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
≤ 20	17	17,00%
21 – 23	38	38,00%
24 – 27	25	25,00%
28 – 31	6	6,00%
32 – 35	2	2,00%
36 – 39	4	4,00%
40 – 43	3	3,00%
44 – 47	4	4,00%
48 – 50	1	1,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2.3, dapat terlihat bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kelompok usia 21 – 23 tahun. Distribusi usia responden pengguna kartu Telkomsel Pra-bayar memiliki rentang usia dari usia 17 hingga 50 tahun. Penelitian ini juga mengelompokkan usia berdasarkan generasi untuk penjelasan lebih dalam, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Generasi Usia

Pengelompokkan Generasi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Generasi Z (1997-2012)	80	80,00%
Milenial (1981-1996)	15	15,00%
Generasi X (1965-1980)	5	5,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.4, menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi mayoritas responden pengguna kartu Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta yaitu sebanyak 80% dari responden, sedangkan untuk Generasi Milenial dan Generasi X hanya sebesar 15% dan 5%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta didominasi oleh Generasi Z, yang mungkin memiliki kebiasaan penggunaan teknologi dan layanan digital yang lebih intensif dibandingkan generasi lainnya. Distribusi usia ini dapat memberikan wawasan bagi Telkomsel untuk menargetkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z, yang merupakan mayoritas pengguna layanan Telkomsel.

2.7.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini juga mengkategorikan responden berdasarkan pekerjaan, seperti pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, dan TNI/ABRI. Hasil sebaran pekerjaan responden pengguna kartu Telkomsel Pra-bayar dapat dilihat pada Tabel 2.5 berikut.

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	53	53,00%
Karyawan Swasta	35	35,00%
Wiraswasta	11	11,00%
TNI/ABRI	1	1,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2.5, dapat terlihat bahwa mayoritas responden pengguna kartu Telkomsel Pra-bayar adalah mahasiswa. Distribusi pekerjaan ini memberikan wawasan bahwa layanan Telkomsel Pra-bayar paling populer di kalangan mahasiswa dan karyawan swasta, yang kemungkinan besar memerlukan layanan komunikasi yang fleksibel dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.7.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Dalam penelitian ini, responden dikategorikan berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan, tujuannya adalah untuk melihat tingkat kemampuan responden dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka, salah satunya adalah pembelian kuota internet setiap bulan. Hasil pengumpulan data responden

pengguna kartu Telkomsel Pra-bayar berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp2.500.000	38	38,00%
Rp2.500.001 – Rp5.000.000	18	18,00%
Rp5.000.001 – Rp7.500.000	14	14,00%
Rp7.500.001 – Rp10.000.000	13	13,00%
>Rp10.000.001	17	17,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2.6, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan/uang saku per bulan sebesar <Rp2.500.000 yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna Telkomsel Pra-bayar pada penelitian ini berasal dari segmen dengan pendapatan yang relatif rendah hingga menengah, yang mungkin lebih memilih layanan yang terjangkau dan fleksibel.

2.7.6 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Penelitian ini mengkategorikan responden berdasarkan lama penggunaan dengan tujuan untuk melihat tingkat loyalitas responden terhadap penggunaan kartu Telkomsel Pra-bayar. Hasil pengumpulan data responden berdasarkan lama penggunaan dapat dilihat pada Tabel 2.6 berikut.

Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 6 Bulan	17	17,00%
6 – 12 Bulan	18	18,00%
> 1 Tahun	65	65,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data dari Tabel 2.6, mayoritas responden pengguna kartu Telkomsel Pra-bayar memiliki lama penggunaan yang cukup panjang, dengan 65 responden telah menggunakan Telkomsel Pra-bayar selama lebih dari satu tahun. Hal ini menunjukkan loyalitas yang kuat dari sebagian besar pengguna terhadap layanan ini. Sebanyak 18 responden menggunakan kartu Telkomsel Pra-bayar dalam rentang waktu 6 hingga 12 bulan, yang menandakan adanya pengguna baru yang masih dalam tahap menilai layanan. Sementara itu, hanya 17 responden yang menggunakan kartu Telkomsel Pra-bayar kurang dari enam bulan. Data ini mengindikasikan bahwa Telkomsel Pra-bayar memiliki basis pengguna yang stabil dengan kebanyakan responden memilih untuk terus menggunakan layanan ini dalam jangka waktu yang lama.

2.7.7 Responden Berdasarkan Platform Transaksi

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan aplikasi *platform* transaksi. Telkomsel memiliki berbagai media atau *platform* untuk memudahkan pembeli, antara lain yaitu aplikasi MyTelkomsel, Tokopedia, Shopee, Gojek, hingga pembelian langsung di gerai-gerai seluler. Berikut merupakan hasil

pengumpulan data responden berdasarkan *platform* yang paling sering digunakan dalam transaksi Telkomsel.

Tabel 2.8 Responden Berdasarkan *Platform* Transaksi

Platform Transaksi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
MyTelkomsel	68	68,00%
Tokopedia	10	10,00%
Shopee	15	15,00%
Gojek	6	6,00%
Lainnya	1	1,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data dari Tabel 2.8, terlihat bahwa sebagian besar responden pengguna kartu Telkomsel Pra-bayar memilih untuk menggunakan platform resmi yang disediakan oleh Telkomsel, yaitu aplikasi MyTelkomsel. Ini menunjukkan bahwa aplikasi MyTelkomsel menjadi pilihan utama untuk transaksi pembelian dan layanan terkait. Sebanyak 15 responden menggunakan aplikasi Shopee untuk transaksi pembelian, yang mengindikasikan bahwa e-commerce juga menjadi alternatif yang cukup populer di kalangan pengguna. Selanjutnya, 10 responden menggunakan aplikasi Tokopedia, sementara 6 responden memilih menggunakan aplikasi Gojek. Hanya satu responden yang melakukan pembelian langsung di gerai seluler. Data ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna lebih cenderung memanfaatkan platform digital untuk kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi, dengan preferensi yang kuat terhadap aplikasi resmi Telkomsel.

2.7.8 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada penelitian ini, responden juga dikelompokkan berdasarkan Pendidikan yang saat ini ditempuh ataupun Pendidikan terakhir. Pendidikan dapat mempengaruhi cara berpikir serta gaya hidup seseorang. Berikut merupakan hasil rekapitulasi responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 2.9 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	10	10,00%
Diploma (D1/D2/D3/D4)	10	10,00%
Sarjana (S1)	70	70,00%
Pasca-sarjana (S2)	9	9,00%
Doktor (S3)	1	1,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil rekapitulasi responden pada Tabel 2.9, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan S1 (Sarjana), yang mencakup sebanyak 70% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Telkomsel Pra-bayar dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Data ini menunjukkan variasi dalam tingkat pendidikan responden, dengan dominasi responden berpendidikan Sarjana (S-1). Hal ini dapat mencerminkan kecenderungan pengguna Telkomsel Pra-bayar untuk berasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi.