

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM TELKOMSEL**

Pada bab II ini akan diuraikan terkait profil perusahaan Telkomsel, visi sekaligus misi, logo, slogan, jenis produk, struktur organisasi, serta identitas responden.

#### **2.1. Profil Perusahaan**

Operator terbesar di Indonesia salah satunya yaitu Telkomsel. Telkomsel merupakan anak perusahaan dari Telkom Indonesia yang berfokus pada bidang telekomunikasi. Tahun 2021 terhitung memiliki gerai sejumlah 397 gerai telkomsel. Gerai Telkomsel biasa disebut gerai GraPARI. Tahun 2020 hampir 60% tujuan pasar telekomunikasi di Indonesia dikuasai oleh Telkomsel. Hal tersebut membuat perusahaan ini termasuk ke dalam perusahaan telekomunikasi terbesar ke enam di dunia. Selain itu telkomsel telah bermitra sejumlah 575 mitra roaming. Perkembangan jaringan yang terdapat pada perusahaan ini pada awalnya menggunakan jaringan GSM. Seiring berkembangnya jaman jaringan tersebut berkembang menjadi 4G LTE dan 5G pada frekuensi 900/1800 MHz.

Berawal dari penyelidikan fungsi teknologi radio GSM, Telkom India memulai sejarahnya pada tahun 1993. Pada 1 Januari 1994 infrastruktur GSM di Batam berhasil diselesaikan dan disetujui oleh B.J. Habibie. BTS yang memberi pelayanan infrastruktur yaitu BTM001 juga bisa dikatakan sebagai BTS Telkomsel pertama di Indonesia. Tahun 1995, perusahaan resmi berdiri menjadi perusahaan yang bekerja sama dengan Indosat. Setelah itu nama perusahaan ditemukan oleh Garuda Sugard. Perusahaan ini didirikan awalnya memang berasal

dari ide Telkom Indonesia, namun dikarenakan GSM juga bisa dipakai dalam komunikasi internasional dan merupakan "pemanis" sebelum perencanaan IPO Telkom, maka Indosat pun turut terlibat pada pendirian Indonesia. Pemecahan 4.444 saham perseroan yang dimiliki Telkom India dan Indosat mulai bisa disetujui sesudah terjadi penawaran kuat dari kedua pihak. Setelah itu, pada 26 Mei 1995 perusahaan menghadirkan produk pertama berupa pelayanan pascabayar kartu Halo. Di tahun 1996, guna memperluas jaringan, memutuskan untuk bekerja sama dengan mitra strategis dan pemegang saham baru. Selanjutnya mitra strategis yang menyetujui ialah KPN, Telstra, dan Cable & Wireless. Mitra strategis terakhir yang dipilih ialah KPN (dari anak perusahaannya PTT Telecom Belanda) yang keseluruhan investasinya sejumlah USD 352 juta, dengan tambahan USD 29 juta dipakai dalam menguasai 17,28% saham perusahaan. Di waktu yang bersamaan, PT Setdco Megacell Asia yang dimiliki Setiawan Djody pun resmi memiliki 5% saham di perusahaan tersebut. Turut serta kedua perusahaan ini membuat Telkom dan Indosat terdilusi kepemilikannya di perusahaan tersebut dengan kepemilikan menjadi 42,72% dan 35%. Di tahun yang bersamaan, perusahaan juga beranjak menawarkan layanan di Medan, Surabaya, Bandung dan Denpasar, yang semula hanya beroperasi di Batam dan Bintan. Ketika 26 Mei 1996, perusahaan ini mulai memberikan pelayanan di Jakarta, dan pada tanggal 29 Desember 1996, perusahaan ini mampu memberikan pelayanan di seluruh provinsi di Indonesia. Pada penghujung tahun 1996, perusahaan ini mempunyai 4.444.180.000 pelanggan dan menguasai 31% dari 4.444 pangsa

pasar komunikasi seluler di Indonesia melalui pengoperasian 400 unit BTS yang menjangkau 200. kota di Indonesia.

Pada tahun 1997, perusahaan memperkenalkan layanan seluler prabayar pertama di Asia, simPATI Nusantara. Selanjutnya tahun 1998, perusahaan ini akhirnya pertama kali mampu menguasai melebihi 50% pangsa pasar telepon seluler di Indonesia. Layanan GSM dual-band yang dapat berjalan pada frekuensi 900 MHz dan 1800 MHz diperkenalkan oleh perusahaan pada tahun 2001. Telkom India menerima persetujuan ini tertanggal 16 Agustus 2000 dan semula dijadwalkan untuk dihadirkan dengan merek TelkoMOBILE, yang selanjutnya ditarik. Di waktu yang bersamaan, Indosat mengalihkan seluruh sahamnya di perusahaan tersebut kepada Telkom Indonesia yang resmi memiliki 77,72% saham di perusahaan tersebut. KPN dan Setdco pun mengalihkan seluruh kepemilikannya kepada Singtel. Ketika tahun 2002, perusahaan memperkenalkan layanan WAP melalui SMS, web dan layanan data guna mengakses online di ponsel. Singtel pun melakukan pembelian 12,7% saham perusahaan yang dimiliki oleh Telkom India, secara resmi memberikan SingTel 35% saham di perusahaan tersebut. Telkomsel memperkenalkan layanan roaming internasional untuk pertama kalinya di Indonesia pada tahun 2003. Ketika tahun 2004, perusahaan menghadirkan pelayanan seluler prabayar yang bernama Kartu As. Setelah turut serta dengan Bridge Alliance, perusahaan ini meluncurkan teknologi EDGE yang memiliki kecepatan jaringan melalui GPRS. Perusahaan ini memperkenalkan layanan 3G ketika tahun 2006. Di tahun 2007, Setco Megacell Asia menyampaikan keinginan mengakuisisi 35% saham perusahaan tersebut, namun

tidak berhasil. Perusahaan meluncurkan HSDPA dan Telkomsel Flash, dan TCASH. Layanan ini bertujuan guna memberi fasilitas kegiatan keuangan seluler. Ketika tahun 2008, perusahaan ini menjadi perusahaan pertama di dunia yang menawarkan pelayanan komunikasi seluler ketika berada di kapal, yaitu Perni. Layanan HSUPA diluncurkan pada tahun 2009. Layanan ini memiliki kecepatan sampai 21 Mbps. Perusahaan menghadirkan pelayanan iklan selulernya ketika tahun 2010. Saat tahun berikutnya, perusahaan menghadirkan TapIzy yang merupakan bentuk pembayaran nirkontak seluler pertama di Indonesia. di tahun 2013, perusahaan menghadirkan 450 perangkat seluler BTS.

Perusahaan pertama kali meluncurkan layanan 4G LTE di Indonesia ketikatahun 2014. Perusahaan pun menghadirkan pelayanan seluler Prabayar guna kaum muda bernama LOOP. Belakangan, perseroan pun melakukan akuisisi layanan Flexi dan mengalihkan pelanggan sebagai pelanggan Kartu As. Tiga tahun selanjutnya, perusahaan kini sudah mampu menawarkan layanan 4G LTE di 490 kota di Indonesia. Ketika tahun 2018, perusahaan menghadirkan fitur video MAXstream dan game Shellfire. Belakangan, perusahaan mengizinkan pengguna operator seluler lain untuk menggunakan TCASH. Pada tahun 2019, perusahaan berkolaborasi dengan banyak badan usaha milik negara di Indonesia untuk mengubah TCASH sebagai LinkAja dan menghadirkan pelayanan seluler digital pertama di Indonesia yang bernama by.U. Kemudian tahun 2020, perusahaan menghadirkan Telkomsel Orbit Wireless Wi-Fi dan menjual 6.050 unit BTS ke Mitratel. Perusahaan ini pun menetapkan melakukan investasi terhadap Gojek. Perusahaan menghadirkan layanan 5G di sembilan kota di Indonesia pada tahun

2021. Layanan seluler prabayar dari perusahaan ini disatukan menjadi Telkomsel PraBayar. Selain itu dilakukan pengubahan nama kartuHalo sebagai Telkomsel Halo. Perusahaan pun menghadirkan fitur pembelajaran Kunci dan aplikasi kesehatan Fita pada tahun 2021. Perusahaan berikutnya pun membentuk PT Telkomsel Ekosistem Digital yang beroperasi dengan bernama INDICO guna melakukan pengembangan bisnis pada cakupan konektivitas digital, fitur digital, dan pelayanan digital. Di tengah tahun 2023, Telkomsel melakukan akuisisi Indihome, produk pelayanan Wi-Fi jaringan serat optik yang dimiliki perusahaan induk (Telkom Indonesia). Gabungannya bentuk bisnis ini akan memberi dorongan keefisienan bisnis konvergensi fixed dan mobile Telkom, yang diharapkan dapat menyumbang 80% pemasukan perusahaan, serta menciptakan tujuan bisnis secara jelas (dari Telkom ke business-to-business dan business-to- bisnis). Telkomsel Bisnis ke Bisnis). konsumen) dan berkontribusi pada mempopulerkan Internet. Prosesnya diawali dengan ditandatangani Perjanjian Pemisahan Bersyarat pada tanggal 6 April 2023, dilanjut dengan tanda tangan Akta Pemisahan pada tanggal 27 Juni 2023 yang berlaku efektif ketika tanggal 1 Juli 2023. Pada 21 Juli 2023, Telkomsel resmi meluncurkan produk pertama setelah integrasi Indihome yang diberi nama Telkomsel One. Ini bertujuan untuk menarik kurang lebih 600.000 dan 1 juta pelanggan baru. Penggabungan tersebut juga mengubah struktur saham Telkomsel, dengan kepemilikan Singtel turun menjadi 30,1% dan kepemilikan Telkom India meningkat menjadi 69,9% (semula 70,4%).

## 2.2. Visi Misi Perusahaan

Dari tiap organisasi bisnis atau perusahaan memiliki kebijakan dan tujuan yang menjamin perusahaan tetap beroperasi sesuai harapan. Visi dan misi perusahaan penting untuk menjamin tujuan, daya saing jangka panjang dan kelangsungan hidup organisasi bisnis yang dikelola. Telkomsel, sebuah perusahaan penyedia ternama di Indonesia, tentunya mempunyai visi dan misi. Visi Telkomsel adalah: “Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup seluler digital terpercaya kelas dunia.” Untuk mendukung visi tersebut, Telkomsel mempunyai beberapa misi. Mengungguli pengguna, menghadirkan nilai lebih terhadap pemegang saham dan mendukung bertumbuhnya perekonomian negara.

## 2.3. Logo dan Slogan

Logo disebut sebagai gambaran, sketsa, atau font yang mempunyai definisi dan suatu tujuan. Logo mengungkapkan makna atau tujuan dari sebuah produk, wilayah, negara, perusahaan, dll, yang kemudian menciptakan sudut pandang berbeda di masyarakat dan membuatnya lebih mudah untuk diingat. Di luar hal tersebut, logo dapat difungsikan menjadi pengganti nama asli Anda dan membedakan Anda dari orang lain. Logo Telkomselnya adalah:



**Gambar 2.1**  
**Logo Telkomsel**  
Sumber: Telkomsel, 2024

Keterangan warna logo yang baru adalah:

- a. Merah dan putih merupakan warna utama logo yang baru dan bermakna kekuatan, keberanian, integritas, dan kemurnian.
- b. Kuning bermakna optimisme serta kegembiraan.
- c. Warna-warna baru untuk komunikasi korporat juga diperkenalkan. Contohnya warna biru tua, yang memiliki makna integritas dan kepercayaan.

Slogan utama Telkomsel adalah “So close, so real” dan diharapkan Telkomsel mampu memadukan kualitas, pelayanan dan kualitas untuk menjadi perusahaan layanan telekomunikasi dengan pengguna terbanyak. Ketersediaan kapasitas jaringan tertinggi.

#### **2.4. Jenis Produk**

Telkomsel menawarkan beberapa produk, paket dan layanan antara lain:

- a. Telkomsel Halo (d/h kartuHalo).
- b. Telkomsel PraBayar (seperti simPATI, LOOP, Kartu As, Facebook Card) by.U, layanan telepon yang basisnya digital.
- c. Telkomsel Orbit yang merupakan layanan jaringan internet dengan modem Wifi (5G NR).
- d. Langit Musik merupakan platform yang memungkinkan pengunduhan dan streaming musik secara legal dari website dan gawai. jam MAXstream merupakan aplikasi audio visual yang menghadirkan beragam film dan serial TV seperti MAXstream Original, HBO GO, MyPlay, NOMO, Starvision, Genflix, Sushiroll, Vidio, Vision+, RCTI+, VIU, WeTV iFlix, Mola, dll.

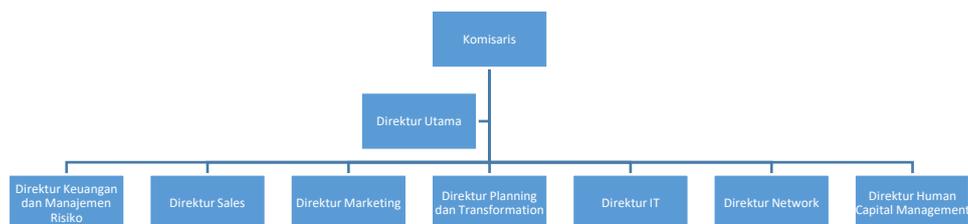
- e. Dunia Games merupakan platform diskusi game yang memungkinkan pengguna mengunduh game dan membeli voucher transaksi untuk game mobile dan game online untuk komputer.
- f. LinkAja adalah salah satu jenis layanan digital money yang dahulu bernama TCASH. Layanan ini ada sebagai hasil dari kerja sama antara Telkomsel dengan anggota BUMN seperti Bank BCA, BNI46, BRI, BTN, Bank Pertamina, Bank Asuransi Jiwasraya dan Danalexa.
- g. Indihome adalah layanan internet yang ditawarkan dengan menggunakan WiFi/fiber.
- h. Kerja sama antara ilmupedia dan Zenius.
- i. Kerjasama antara Telkomsel Proteksi dan Allianz.
- j. Layanan tugas pembelajaran kerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- k. Kerja sama Disney+ Hotstar dengan Disney. Perusahaan ini merupakan perusahaan hiburan dan media Amerika.
- l. Kerja sama terhadap perusahaan media dan hiburan Amerika dan Kanada untuk layanan Lionsgate Play.

Telkomsel memiliki banyak gerai cabang di setiap daerah untuk melayani para pelanggan Telkomsel. Gerai tersebut disebut “GraPARI” (Graha Pari Sraya). GraPARI memiliki tugas menjual produk disamping tugasnya untuk melayani layanan pelanggan. Adanya fasilitas “asisten virtual” yang bernama Veronika sejak 24 Agustus 2017 dapat dimanfaatkan oleh pengguna Telkomsel. Veronika Virtual Assistant adalah sistem software dalam komputer yang dikembangkan

menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan, pemberian informasi yang akurat dan terpercaya melalui platform perpesanan. AI ini dapat melakukan tugas yang menjalankan perintah, melakukan tindakan seperti pengecekan sisa alokasi, penukaran poin yang dimiliki pelanggan, pencarian GraPARI terdekat, pembelian paket, dan lainnya.

## 2.5. Struktur Organisasi

Bisnis, baik kecil maupun besar, memerlukan struktur organisasi. Struktur organisasi dibutuhkan dalam memperjelas keterkaitan antara bagian-bagian yang terpisah dalam suatu perusahaan. Artinya setiap individu yang bertanggung jawab terhadap seluruh kerjaan yang dilakukan harus diketahui. Struktur organisasi Telkomsel disajikan dibawah ini:



**Gambar 2.2**  
**Struktur Organisasi Telkomsel**  
Sumber: Telkomsel, 2024

### 2.5.1. Deskripsi Pekerjaan

Struktur organisasi Telkomsel dikelompokkan menjadi beragam departemen. Manajer mempunyai ketetapan dan wewenang yang berbeda untuk bawahan yang berbeda agar selaras pada tanggung jawab dan tugas yang beragam. Dari tiap kepala departemen mengeluarkan instruksi pada bawahan. Fungsi dan tugas masing-masing jabatan di Telkomsel pada struktur tersebut adalah sebagai berikut:

a. Komisaris

Tugas komisaris adalah mengawasi jalannya kegiatan korporasi direksi dan memberi saran bagi direksi. Memantau terlaksananya rencana jangka panjang (RJPP) dan perencanaan kerja, serta anggaran perusahaan (RKAP). Pemantauan sekaligus evaluasi kinerja dewan. Anggota Direksi beserta susunan dan semuanya diangkat dan dirumuskan dari RUPS yang mengacu pada visi, misi, dan perencanaan strategi perusahaan, sehingga dapat mengambil putusan secara berdaya guna, akurat, dan cepat sekaligus bertindak independent.

Anggaran Dasar kami menentukan strategi pencalonan, mengangkat, mengganti, dan memberhentikan anggota Direksi. Calon Komisaris ditentukan melalui kerja sama dengan Direksi, tergantung pada keperluan perusahaan dan terpenuhinya kriteria utama seperti kemampuan, motivasi dan perilaku. Kinerja Komisaris akan dilakukan evaluasi oleh RUPS pemegang saham. Kinerja dari Direksi dinilai berdasar pada tiga

dan tanggung jawabnya yang telah diatur pada undang-undang yang berlaku, anggaran dasar, maupun Amanah pemegang saham.

b. Direktur Utama

Peran dari direktur utama sering disebut Direksi, dimana memiliki tugas untuk mengelola perusahaan. Kepemimpinan dalam hal ini mempunyai banyak arti. Direktur kunci diharuskan untuk mengembangkan dan mempublikasikan berbagai kebijakan perusahaan dan mengawasi pelaksanaan kebijakan tersebut. Anda juga harus meninjau anggaran tahunan perusahaan Anda sebelum membagikannya kepada pemegang saham.

c. Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko

Tanggung jawab Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko adalah menjalankan fungsi tata kelola perusahaan di bidang akuntansi, manajemen keuangan, penganggaran dan pelaporan, jasa keuangan, perpajakan dan manajemen risiko.

d. Direktur Sales

Tugas utama seorang manajer penjualan adalah membuat rencana bisnis, menetapkan target penjualan tim dan individu, melacak target dan melaporkan hasil, mengawasi kinerja dan tindakan tenaga penjualan, serta mengembangkan klien baru melalui kolaborasi dengan pemasaran untuk menghasilkan (*lead generation*). Membangun tim melalui bimbingan, inspirasi, keahlian produk dan organisasi produk, serta pemasaran.

e. Direktur Marketing

Tanggung jawab utama direktur pemasaran adalah mengembangkan, menerapkan, dan mengoordinasikan kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa. Kami akan menjalin kerjasama yang erat dengan manajer promosi dan mendiskusikan materi promosi sesuai keinginan.

f. Direktur Planning dan Transformation

Tanggung jawab utama Direktur Perencanaan dan Transformasi adalah mengembangkan program, mengoordinasikan pelaksanaan, dan melaporkan kegiatan perencanaan dan sistem informasi, serta memastikan proses perencanaan yang akurat dan dukungan sistem informasi yang andal. memastikan ketersediaan. Memastikan terselenggaranya proses bisnis Telkomsel.

g. Direktur IT

Tanggung jawab utama Direktur IT adalah menilai kebutuhan teknologi organisasi, membuat rekomendasi perbaikan, menetapkan tujuan penerapan IT jangka pendek dan jangka panjang, serta merencanakan dan mengimplementasikan perangkat keras dan perangkat lunak baru. perhitungan. Menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi biaya sistem IT, data sensitif, sistem, dan personel dari ancaman eksternal, dan memimpin respons dan pemulihan insiden jika terjadi pelanggaran data. Termasuk staf dukungan teknis dan pengembang perangkat lunak.

h. Direktur Network

Tanggung jawab utama Direktur Network adalah mengkonsolidasikan pengelolaan infrastruktur dan layanan yang dikelola secara terpusat.

i. Direktur Human Capital Management

Tanggung jawab utama Direktur Manajemen Sumber Daya Manusia adalah merencanakan, mengoordinasikan, dan mengarahkan fungsi manajemen organisasi. Manajer sumber daya manusia juga mengawasi perekrutan, wawancara, dan orientasi karyawan. Selain itu, Anda dapat berkonsultasi dengan atasan Anda tentang strategi perusahaan dan membangun jaringan antara manajemen perusahaan dan karyawan. Manajer sumber daya manusia juga mempunyai tanggung jawab yang besar: mereka bertanggung jawab merancang organisasi, mengelola staf, mengevaluasi kinerja karyawan, menetapkan sistem dan peraturan penghargaan, dan mengembangkan potensi karyawan.

## **2.6. Identitas Responden**

Tujuan pemakaian identitas responden adalah guna melihat latar belakang dan situasi responden. Pengklasifikasian identitas responden digambarkan berdasar jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan lama menjadi pengguna Telkomsel. Jumlah responden yang disurvei adalah 100 pelanggan Telkomsel di kota Madiun. Responden pada penelitian ini ialah pelanggan Telkomsel di kota Madiun dan pernah melakukan pembelian kartu Telkomsel. Pengisian kuesioner penelitian dilakukan melalui pendistribusian langsung melalui langkah

membagikan cetakan kuesioner pada responden dan menjawab pertanyaan yang diisi pada angket oleh peneliti. Berikut kategori responden dalam penelitian ini:

### 2.6.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pelanggan Telkomsel di kota Madiun adalah laki-laki atau perempuan. Penelitian ini menggunakan sampel berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dipilih untuk mewakili populasi yang tersedia dan responden diukur selaras dengan itu. Data dibawah menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini ialah sebagaimana berikut:

**Tabel 2.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	32	32
2	Perempuan	68	68
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 2.1 menunjukkan total responden laki-laki ialah 32 orang. Hal ini sesuai pada persentase responden. 32%. . Selain itu, jumlah responden perempuan adalah 68 orang atau mencakup 68%.

### 2.6.2. Responden Berdasarkan Usia

Pengguna Telkomsel berasal dari beragam kalangan dan kelompok umur. Hal tersebut sejalan pada patokan populasi penelitian ini yaitu pengguna Telkomsel di kota Madiun yang mencakup atas beragam kelompok umur yang kriterianya 17 tahun ke atas. Hal ini menandakan bahwa pengguna Telkomsel telah mempunyai Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan dianggap dapat mengambil keputusan. Bahkan saat membeli. Berdasarkan hal tersebut, usia responden survei yang diperoleh adalah:

**Tabel 2.2**  
**Usia Responden**

No	Usia (th)	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 20	26	26
2	21 – 30	35	35
3	31 – 40	7	7
4	>40	32	32
Total		100	100

Sumber: data primer diolah, 2024

Usia pengguna Telkomsel berdasarkan responden penelitian ini didominasi oleh masyarakat dengan usia berkisar 21 hingga 30 tahun adalah 35% (Tabel 2.2.). Peralnya, kelompok usia ini banyak menggunakan ponsel dan memilih Telkomsel sebagai penyediaanya.

### 2.6.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengguna Telkomsel memiliki pekerjaan yang beragam. Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel berasal dari berbagai kelompok latar belakang, memiliki pekerjaan yang beragam, dan dianggap mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Berdasarkan hal tersebut diperoleh hasil pekerjaan responden dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

**Tabel 2.3**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	38	38
2	Ibu Rumah Tangga	8	8
3	Karyawan Swasta	20	20
4	PNS/BUMN	26	26
5	Wiraswasta	8	8
Total		100	100

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasar dengan Tabel 2.3 responden penelitian ini terlihat bahwa pekerjaan pelajar merupakan mayoritas di kalangan pengguna Telkomsel. Itu 38 orang, 38% dari 100 responden. Hal ini dikarenakan mahasiswa dapat dengan mudah memahami teknologi baru, seperti pemakaian fitur-fitur yang ada di aplikasi My Telkomsel.

#### 2.6.4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden pengguna Telkomsel tentunya mempunyai tingkat pendidikan yang beragam. Salah satu faktor penentu keputusan pembelian ialah tingkat pendidikan seseorang. Pendidikan memberi suatu tahapan dimana seseorang tumbuh, berperilaku, dan berproses selaras pada sesuatu yang disampaikan. Hal tersebut memberi pengaruh perilaku seseorang, begitu pula keputusan pembelian. Tabel berikut menunjukkan tingkat pendidikan yang diidentifikasi melalui data responden yang dikumpulkan:

**Tabel 2.4**  
**Pendidikan Responden**

No	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Tidak Sekolah	1	1
2	SD Sederajat	1	1
3	SMP Sederajat	0	0
4	SMA Sederajat	39	39
5	D3	4	4
6	Sarjana	51	51
7	S2	3	3
8	S3	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, 2024

Menurut Tabel 2.4 diperoleh hasil 51% responden mempunyai gelar sarjana pendidikan. Pasaunya, sebagian besar pelanggan Telkomsel merupakan

konsumen muda yang lebih melek teknologi, menggunakan laman dan aplikasi untuk menjalankan pembelian online.

#### **2.6.5. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Telkomsel**

Waktu yang dihabiskan sebagai pelanggan Telkomsel menunjukkan berapa lama responden menggunakan Telkomsel sebagai penyedia dan apakah dalam kelompok tersebut terdapat pengguna Telkomsel yang loyal terhadap merek tersebut dan merupakan pengguna Telkomsel jangka panjang. Pada Tabel 2.5 di bawah ini, kami mengidentifikasi berapa lama responden telah menjadi pengguna Telkomsel berdasarkan data yang dikumpulkan sebagai berikut:

**Tabel 2.5**  
**Lama Menjadi Pengguna Telkomsel**

<b>No</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	< 1 Tahun	6	6
2	1 – 3 Tahun	27	27
3	>3 Tahun	67	67
<b>Total</b>		100	100

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil pada Tabel 2.5 menjelaskan 67% merupakan pengguna Telkomsel lebih dari 3 tahun. Pasalnya, sebagian besar konsumen Telkomsel merupakan konsumen setia merek.