

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha dan Nama Perusahaan

Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia (provider) jasa layanan telekomunikasi selular berbasis teknologi GSM (Global System for Mobile Communications) yang menggunakan atau mengaplikasikan teknologi GSM 900Mhz dan GSM 1800 Mhz (Dual Band) yang pertama di Indonesia.

Layanan telepon selular bersistem GSM dipilih oleh Telkomsel karena sistem telekomunikasi selular sebelumnya bersistem analog (seperti AMPS dan NMT) yang tidak memberikan jaminan keamanan pembicaraan dan wilayah cakupannya yang terbatas. Teknologi seluler GSM pun jauh lebih unggul karena mampu menghasilkan kualitas suara jernih dan di tunjang dengan semakin bertambah luasnya jangkauan (coverage area) dari tahun ke tahun. (Sumber: lib.ui.ac.id)

1.1.2 Logo Perusahaan



Sumber: <https://kioslambang.files.wordpress.com/2011/11/logo-telkomsel.jpg>

Gambar 1.1
Logo Telkomsel

Makna yang terkandung dalam logo perusahaan Telkomsel adalah sebagai berikut:

1. Lingkaran elips *vertical* pada Logo Telkomsel merupakan simbol yang melambangkan tekad untuk menjadi penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia sebagai salah satu “*The Founding Father*”.
2. Heksagon merah, bentuk heksagon adalah simbol selular sedangkan warna merah mengandung makna bahwa perusahaan Telkomsel memiliki tekad dan keberanian untuk menghadapi segala kemungkinan di masa depan.
3. Heksagon abu-abu kehitam-hitaman pada Logo Telkomsel, mengandung filosofi bahwa Telkomsel siap mengayomi dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sementara itu, warna abu-abu merupakan simbol warna logam yang menyiratkan kesejukan, keluwesan, dan sikap fleksibel.
4. Ada pertemuan dua lingkaran elips berwarna putih, dimana kedua lingkaran elips tersebut berpotongan di atas heksagon merah yang membentuk huruf “t” yang merupakan huruf awal dari Telkomsel
5. Warna putih bermakna akan kebersihan, keterbukaan dan transparansi.

Slogan Telkomsel yaitu “Begitu dekat, begitu nyata” melalui slogan ini, Telkomsel memiliki harapan menjadi salah satu perusahaan jasa telekomunikasi dengan jumlah pengguna terbanyak. Selain itu, Telkomsel berkomitmen untuk senantiasa mengutamakan kualitas dan memperluas kapasitas jaringan serta memberikan pelayanan terbaik untuk para penggunanya. (<http://www.anneahira.com/logo-telkomsel.html>)

1.1.3 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi mobile digital lifestyle kelas dunia yang terpercaya.

b. Misi

Memberikan layanan dan solusi mobile digital yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para stakeholders, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa

1.2 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia sangat ketat. Terlihat dari operator seluler yang memberikan banyak bonus seperti bonus telepon dan SMS (*Short Message Service*) gratis sehabis. Tentu dengan diiming-iming SMS gratis yang menjanjikan seperti itu akan banyak pengguna operator yang tertarik dan kemungkinan besar akan beralih dari operator satu ke operator lain. Berbagai operator menawarkan banyak bonus contoh saja XL yang menawarkan gratis ribuan SMS ke operator, Indosat menawarkan bonus ratusan SMS ke semua operator sehabis. (<http://www.doenggalroutletcommunity.org>) dan Telkomsel yang menawarkan Telkomsel poin, Poin yang sudah terkumpul tersebut kemudian bisa ditukarkan dengan berbagai hadiah dari Telkomsel, bisa berupa bonus pulsa hingga barang elektronik dan sebagainya. (<http://www.antaraneews.com>)

Di Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL). Disusul dengan munculnya perusahaan – perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Mobile 8 (Fren), PT. Smart Telecom (Smart). Hal ini tentu memicu terjadinya persaingan antar provider atau kartu prabayar dan membuat para pelaku pasar dan produsen untuk dapat memenangkan persaingan ini.

Berbagai macam daftar nama-nama operator selular GSM dan CDMA di Indonesia ditunjukkan oleh tabel 1.1:

Tabel 1.1

Daftar operator selular di Indonesia

Operator Selular	Produk	Teknologi	Sistem pembayaran
1. PT.Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)	Simpaty	GSM	Prabayar
	Kartu As	GSM	Prabayar
	Kartu HALO	GSM	Pascabayar
2. PT.Indosat Tbk	Mentari	GSM	Prabayar
	IM3	GSM	Prabayar
	Matrix	GSM	Pasca bayar
3. PT.XL Axiata Tbk	XL	GSM	Prabayar
4. Axis	Axis	GSM	Prabayar
5. Hutchion	Tri	GSM	Prabayar
6. Smartfren	Smartfren	CDMA	Prabayar

Sumber: <http://www.indotelko.com> (10 Oktober 2016), Data diolah

Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator selular dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Sengitnya persaingan antar operator selular dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan.

Dari berbagai macam operator telepon selular yang ada di Indonesia, operator Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan operator selular yang tumbuh pesat ditengah persaingan yang ketat antara operator yang tumbuh pesat ditengah persaingan yang ketat antara operator-operator selular yang ada di Indonesia. Operator Telkomsel di Indonesia telah berkembang sejak peluncuran komersial layanan pascabayar (kartu HALO) pada tanggal 26 Mei 1995. Pada bulan November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi selular pertama di Asia

untuk memperkenalkan jasa isi ulang GSM (*Global System for Mobile Telecommunication*) prabayar, yaitu kartu SimPATI dan AS.

Sepanjang perjalanan Telkomsel di Indonesia hingga saat ini, lebih dari 240 penghargaan tingkat nasional maupun internasional telah diraih oleh Telkomsel. Banyaknya penghargaan yang diraih dalam berbagai sendi kehidupan antara lain teknologi, ekonomi, pendidikan, sosial, lingkungan hidup, dan pengabdian terhadap negara merupakan bentuk pengakuan akan karya dan layanannya. (www.telkomsel.com).

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:160) kualitas produk adalah kinerja suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kemampuan produk itu untuk memenuhi persyaratan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:254), ada 6 dimensi produk, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Asthetic*)

Menurut Hernama & Johan (2011:2), untuk dapat bertahan perusahaan perlu merencanakan strategi pemasarannya. Hal yang mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahan tentang konsep pemasaran, dimana kepuasan konsumen adalah titik sentralnya. Kepuasan terkait dengan kualitas produk atau jasa. Jadi untuk dapat bertahan dan mencapai tujuan perusahaan yang bersifat umum yaitu laba maka perusahaan perlu memerhatikan kualitas produk atau jasanya agar konsumen merasa puas.

Menurut Bilson Simamora sebagaimana dikutip oleh Kristianto (2011:30) mendefinisikan kepuasan merupakan perasaan konsumen setelah membandingkan

harapan (*pre-purchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:140) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan :

1. Menggunakan jasa itu kembali.
2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.
3. Pelanggan tidak akan pernah mengeluh.

Pelanggan merupakan unsur yang utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak positif baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan, dimana konsumen mendapatkan tingkat kepuasan maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualannya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang sesuai dengan persepsi konsumen.

Terdapat banyak pilihan produk yang ditawarkan Telkomsel, salah satunya adalah kartu simPATI. Kartu simPATI merupakan produk Telkomsel yang menggunakan sistem prabayar (*prepaid*) seperti provider lain pada umumnya. Dalam menjamin kenyamanan berkomunikasi pengguna, Kartu simPATI Telkomsel menyiapkan jaringan berkualitas, didukung lebih dari 45.000 *Base Transceiver Station* (BTS) termasuk (BTS3G) 10.000 Node B yang mencakup lebih lebih dari 97% wilayah populasi Indonesia sedangkan jaringan simPATI 7,2 Mbps. Dengan Telkomsel, masyarakat Indonesia dapat terhubung mulai dari Sabang hingga Merauke dengan layanan dan produk berkualitas karya anak bangsa. (<http://infinityknowledges.com/2013/06/pelanggan-kartusimpatikanmendapatkan.html>).

Secara nasional, pelanggan simPATI telah mencapai 50 juta nomor, di bawah Kartu AS yang berjumlah 65 juta nomor. Bicara ARPU (*Average Revenue per User*), kartu simPATI masih sekitar Rp30.000 per bulan, sedangkan sedikit Kartu AS di bawah jumlah itu. (www.telkomsel.com).

Keunggulan Kartu Prabayar simPATI dari Telkomsel, seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima serta jangkauan yang luas menjadikan simPATI mendapat nilai maksimal dari aneka pelayanan yang berkesinambungan dari kartu simPATI dimana seluruh features dan VAS (*Value Added Service*) yang ada pada kartu HALO terdapat juga di simPATI. Selain kemampuan yang umum menelpon dan menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja, keunggulan simPATI adalah daya jelajahnya yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah dihubungi dan menghubungi dimana saja dan yang terpenting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif.

Berikut ini beberapa perbandingan antara kartuHALO dan simPATI:

Tabel 1.2

Perbandingan antara kartuHALO dan simPATI

No.	kartuHALO	simPATI dan AS
1.	Apabila menelpon call centre, pelanggan kartuHALO tidak dikenakan biaya.	Apabila menelpon call centre, pelanggan simPATI dan AS dikenakan biaya 300/call.
2.	Tidak ada masa hangus, ^ bulan tidak membayar tagihan, kartu masih bisa diaktifkan kembali.	Jika sudah memasuki 1 bulan masa tenggang, maka kartu tersebut akan hangus dan tidak dapat diaktifkan kembali.
3.	kartuHALO itu <i>postpaid</i> atau pascabayar, jadi segala sesuatunya lebih banyak proses untuk menjaga keamanan.	Data registrasi asal-asalan pun tidak dijadikan suatu masalah.
4.	Apabila tidak dibatasi limit pembayaran, tagihan bisa tinggi.	Tidak ada batasan limit, karena <i>prepaid</i> atau prabayar.

5.	Segmentasi kartuHALO ada 3, yaitu <i>Reguler, Corporet Bisnis dan Corporet Executif.</i>	Segmentasi simPATI dan AS itu untuk semua kalangan.
----	--	---

Sumber: Hasil wawancara dengan karyawan Telkomsel Tahun 2016

Di kalangan masyarakat Kota Padang, berdasarkan survei yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa harga kartuHALO terbilang mahal. Masyarakat tertarik dengan layanan kartuHALO namun terbatas untuk masalah biaya yang dikeluarkan setiap bulannya, yang pada akhirnya mereka lebih memilih memakai provider yang dipakai saat ini. Sedangkan harga pada simPATI yang bervariasi sesuai dengan zona pemakaian yang dapat menyulitkan dalam menggunakan kartu tersebut. Kualitas jaringan pun sering menjadi keluhan, seperti tidak bisa mengakses internet, pulsa terpotong tiba-tiba, dan bonus tidak didapat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Telkomsel belum dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya secara maksimal.

Masyarakat Kota Padang mayoritas pengguna kartu Telkomsel khususnya kartu simPATI. Hal ini dapat dilihat dari pra survei yang peneliti lakukan dengan sampel 100 orang, di tunjukan oleh tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data pengguna Telkomsel di Kota Padang

Data pengguna produk Telkomsel	Persentase %
AS	40%
SIMPATI	35%
HALO	25%
Total pengguna	100%

Sumber: *Data pengguna produk Telkomsel, data diolah*

Dapat dilihat dari tabel 1.3 tersebut bahwa pengguna AS terbanyak yaitu sebesar 40% dibandingkan dengan simPATI 35% dan HALO 25%. Hal ini membuktikan simPATI sudah ditanggapi dengan baik oleh pelanggan di Kota Padang.

Berikut merupakan jumlah pengguna simPATI di Kota Padang berdasarkan data dari Grapari Khatib Sulaiman Padang pada tahun 2013 – 2016 dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3

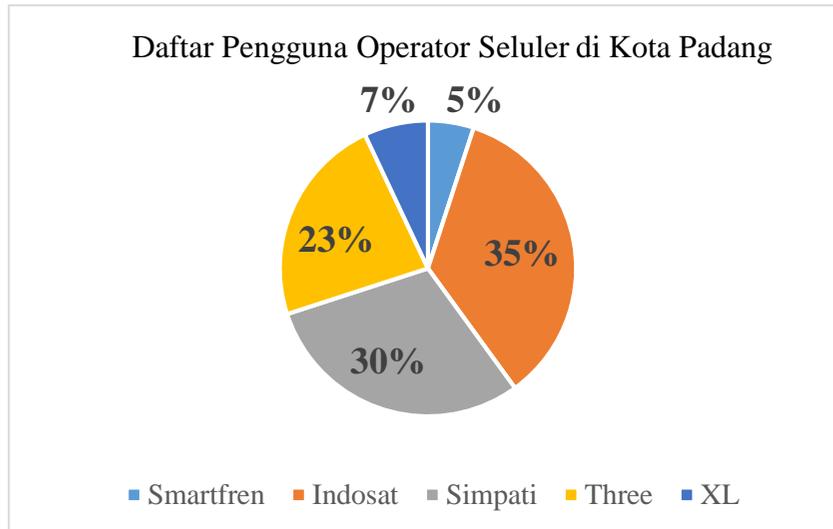
Data Pengguna simPATI di Kota Padang Tahun 2012 – 2016

Tahun	Pengguna simPATi
2013	48.532
2014	49.675
2015	53.056
2016	59.929

Sumber: Hasil wawancara dengan karyawan Telkomsel, Tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna simPATI di Kota Padang pada tahun 2013 – 2016 mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut tidak lepas dari promosi yang gencar dilakukan Telkomsel.

Penulis melakukan survey awal kepada 100 orang Masyarakat Kota Padang dengan metode wawancara untuk mengetahui jumlah pengguna operator seluler. Dari hasil survey tersebut dapat diketahui sebanyak 35 orang menggunakan Produk dari Indosat, 30 orang menggunakan Produk dari Telkomsel, 23 orang menggunakan Produk Three, 7 orang menggunakan Produk XL dan 5 orang menggunakan Produk dari Smartfren. Berikut adalah preentasi pengguna operator seluler masyarakat Kota Padang :



Gambar 1.2

Operator Seluler di Kota Padang

Berdasarkan data tersebut diatas, terlihat bahwa pengguna Produk Indosat memiliki populasi terbanyak yaitu sebesar 35% dibandingkan dengan dua pesaing terbesar lainnya yaitu Telkomsel yang hanya memiliki populasi sebesar 30% dan XL 23%.

Berdasarkan uraian latar belakang yang terjadi diatas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan simPATI di Kota Padang”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk simPATI di Kota Padang?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan simPATI di Kota Padang ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan simPATI di Kota Padang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk simPATI.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan simPATI.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan simPATI.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis, bagi pihak perusahaan dan juga bagi pihak lainnya. Adapun manfaat yang diharapkan adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi Telkomsel untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang yang diteliti.

- c. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini kiranya dapat memberikan masukan atau sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lebih lanjut untuk permasalahan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap – tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variable penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dapat menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan beserta pembahasannya secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir serta saran-saran dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya