

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan Telkomsel

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia yang menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan GSM (*Global System for Mobile Communication*) Dual Band (900 & 1800), GPRS (*General Packet Radio Service*), Wi – Fi, EDGE, 3G, HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*) dan HSPA (*High Speed packet Access*) di seluruh Indonesia dengan jumlah BTS (*Base Transceiver Station*) sebanyak 36. 557 buah yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 *roaming partners* di 196 negara.

Dengan cakupan jaringan terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 95% total populasi wilayah Indonesia, jaringan Telkomsel telah menjangkau hingga seluruh provinsi, kabupaten, dan hampir seluruh wilayah kecamatan di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar layanan broadband, Telkomsel menjadi yang pertama kali meluncurkan “Next Generation Flash HSPA+”, yang diimplementasikan di 24 kota di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2010.

Telkomsel menyediakan layanan voice dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti nada sambung pribadi, *mobile banking*, *mobile wallet* (T-Cash), *cash remittance* (T-Remittance), *internet broadband* (TELKOMSELFlash), layanan BlackBerry dan lain sebagainya. Guna melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan pra bayar yakni simpPATI dan Kartu As, atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartuHALO.

(Sumber: [www. Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com), diakses 27 Maret 2013)

#### 1.1.2 Visi dan Misi PT. TELKOMSEL

##### a. Visi

*“Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provider in the Region”*

##### b. Misi

*“Deliver mobile lifestyle services & solution in excellent way that exceed customer expectation, create value for all stakeholders, and the economic development of the nation”.*

#### 1.1.3 Logo Identitas Perusahaan dan Slogan PT. TELKOMSEL

##### a. Logo Telkomsel

Berikut merupakan logo identitas PT. TELKOMSEL :

**Gambar 1.1**  
**Logo Telkomsel**



Sumber: [www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com), diakses 27 Maret 2013

**b. Slogan PT. TELKOMSEL**

Slogan PT. TELKOMSEL yaitu “Begitu Dekat Begitu Nyata”. Dengan demikian slogan ini diharapkan dapat menjadikan TELKOMSEL sebagai perusahaan jasa telekomunikasi bergerak yang paling banyak jumlah pelanggannya serta TELKOMSEL selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas serta menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

**c. Filosofi identitas Logo Perusahaan**

Identitas TELKOMSEL yang direpresentasikan dalam sebuah logo tidak semata-mata hanya logo biasa tetapi logo tersebut dari setiap bagian dan warna dari logo TELKOMSEL di atas memiliki maksud dan arti tersendiri yaitu :

- *Lingkaran elips Vertikal*, Melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia (PT Indosat) sebagai salah satu *the” founding fathers”*
- *Heksagon merah*, Heksagon itu sendiri melambangkan seluler sedangkan warna merah memiliki makna bahwa TELKOMSEL berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinannya.
- *Heksagon abu-abu kehitam-hitaman*, TELKOMSEL selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggannya, sedangkan warna abu- abu adalah warna logam yang berarti juga kesejukan, luwes dan fleksibel.

Pertemuan dua lingkaran elips berwarna putih, Kedua lingkaran elips tersebut berpotongan di atas heksagon merah yang membentuk huruf “t” yang merupakan huruf awal dari TELKOMSEL. Warna putih mengandung makna kebersihan, keterbukaan dan transparansi.

**1.1.4 Produk Seluler Telkomsel**

**a. SimPATI**

SimPATI merupakan salah satu kartu Prabayar (*prepaid*) yang dikeluarkan oleh Telkomsel. Kartu SimPATI dapat digunakan diseluruh wilayah Indonesia dan dapat pula melakukan SMS untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri. Saat ini, terhitung kuartal 3 tahun 2011, SimPATI memiliki pelanggan terbanyak dibandingkan Kartu AS ataupun Kartu HALO dengan jumlah sebanyak 64 juta pelanggan.

**b. Kartu AS**

Kartu AS merupakan produk Prabayar (*prepaid*) yang dikeluarkan oleh Telkomsel, Kartu AS lebih ditujukan kepada anak muda dengan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan SimPATI.

c. Kartu HALO

Kartu HALO merupakan produk Pascabayar (*postpaid*) yang dikeluarkan oleh Telkomsel guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang cenderung sering menggunakan kebutuhan komunikasi suara, Kartu HALO memudahkan penggunaannya dimana pelanggan bisa menggunakan layanan komunikasi kapan saja tanpa harus mengisi pulsa terlebih dahulu karena jumlah tagihan akan dihitung secara kolektif di akhir bulan pemakaian.

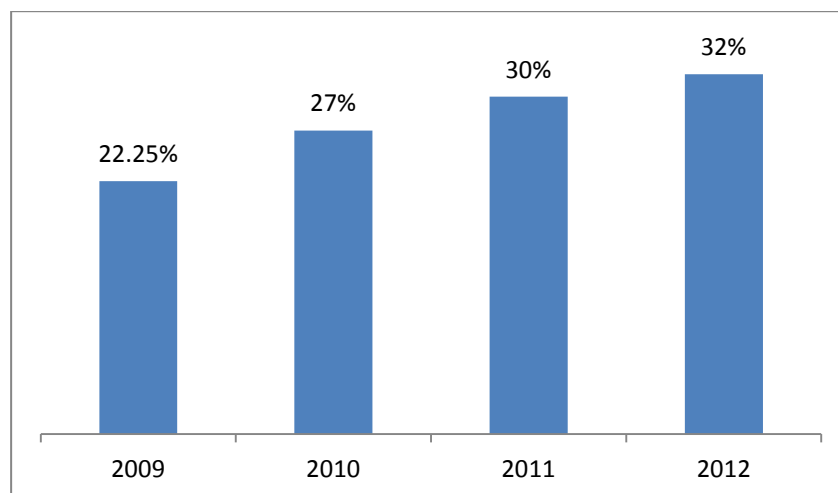
## 1.2 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini menimbulkan dampak yang sangat besar bagi kelangsungan hidup manusia dalam perkembangan dunia bisnis. Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang memasuki pasar persaingan yang menyebabkan dampak era globalisasi di dunia bisnis semakin jelas dan nyata.

Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak dari perkembangan dunia bisnis adalah industri telekomunikasi. Industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor industri yang paling potensial, hal ini didasari oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia.

**Gambar 1.2**

### **Pertumbuhan *Market Size* Industri Telekomunikasi di Indonesia**



Sumber : majalah SWA, 2012.

Dilihat gambar 1.2 menunjukkan bahwa industri telekomunikasi dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. *Market size* industri telekomunikasi pada tahun 2009 sebesar 22.25%, pada

tahun 2010 mengalami kenaikan menjadi 27%, *market size* pada tahun 2011 mencapai 30% dan pada tahun 2012 industri telekomunikasi meningkat menjadi 32%.

Gambar 1.2 membuktikan bahwa industri telekomunikasi di Indonesia terus mengalami perkembangan. Semakin majunya perkembangan industri telekomunikasi disebabkan oleh banyak permintaan pasar terus meningkat dan jumlah penduduk yang semakin bertambah, sehingga mendorong peningkatan penggunaan telekomunikasi dari tahun ke tahunnya.

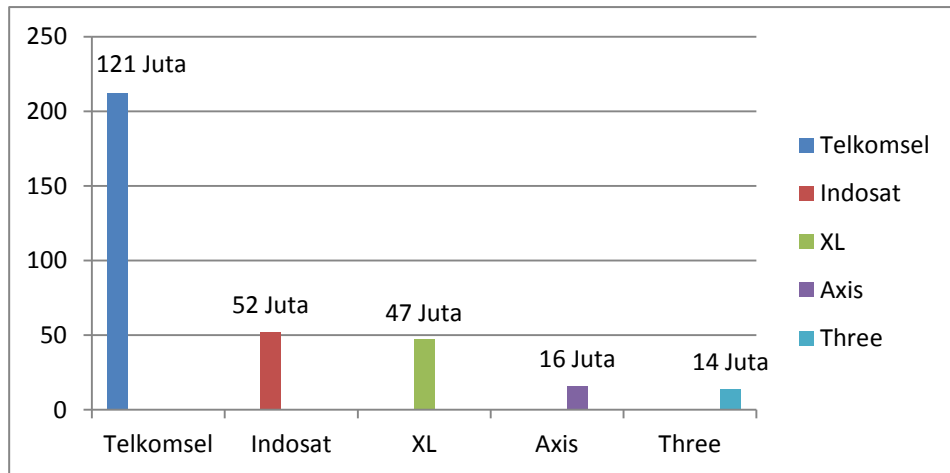
Salah satu industri telekomunikasi yang mengalami persaingan di dunia bisnis adalah jasa telekomunikasi telepon genggam atau seluler. Perkembangan teknologi telekomunikasi telepon seluler yang signifikan dilihat dari pertumbuhan jumlah pelanggannya yang memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Di Indonesia dimarakan dengan hadirnya telepon genggam atau selular digital GSM (*Global System for Mobile Communication*). GSM mendominasi telekomunikasi seluler di Indonesia. Hal ini diakibatkan sarana telekomunikasi memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi antar sesama dan melaksanakan setiap kegiatan tanpa dibatasi jarak, tempat, dan waktu. Kemajuan teknologi telepon seluler yang semakin pesat mendorong perkembangan jumlah pelanggan telepon bergerak seluler Indonesia naik setiap tahunnya.

Kini Indonesia memiliki tak kurang dari 11 operator selular, yakni Telkomsel, Indosat, XL, Three dan lainnya. Persaingan antar operator pun cukup ketat, karena semua operator berusaha dalam meraih pasar dan meraup keuntungan dari para pelanggannya. Banyak yang layanan jasa ditawarkan oleh operator selular. Dari tarif hemat antar sesama pengguna, diskon pemakaian pada jam tertentu sampai bonus pulsa dan sms, namun pada saat ini pelanggan sudah mulai kritis dalam memilih produk yang akan digunakannya. Sesuai kebutuhan dan fasilitas yang ditawarkan, pelanggan akan memilih dari produk beberapa operator tersebut.

PT.Telkomsel adalah salah satu operator seluler yang ikut meramaikan pasar. PT.Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud Semangat Inovasi untuk mengembangkan Telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya Indosat. Namun pada tanggal 1 November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan *mobile broadband*. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta uji coba teknologi *Long Term Evolution* (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan *broadband* di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartuHALO (pascabayar). [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com).

Gambar 1. 3

Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2012



Sumber: Hasil Olahan peneliti yang diperoleh dari [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), [www.poztmo.com](http://www.poztmo.com), [www.techno.okezone.com](http://www.techno.okezone.com), [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), [www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com) (diakses pada 25 Oktober 2013)

Melihat dari Gambar 1. 1 dapat dilihat bahwa Telkomsel menduduki posisi pertama dalam jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia dengan jumlah pelanggan sebanyak 212 Juta Pelanggan, disusul diposisi kedua dan ketiga oleh Indosat dengan 52 Juta pelanggan dan XL Axiata sebesar 47 Juta pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan operator seluler di Indonesia lebih loyal kepada Telkomsel.

Selain hal diatas, Telkomsel memperoleh penghargaan pada ajang Top Brand Award pada tahun 2013 melalui kategori *simcard* GSM prabayar di Indonesia 2013. Salah satu produk Telkomsel yang berhasil memperoleh nilai TBI (Top Brand Index) adalah simPATI. Berikut merupakan Tabel nilai TBI (Top Brand Index) yang diperoleh dari *simcard* GSM prabayar :

TABEL 1.1  
*Simcard* GSM Prabayar di Indonesia 2013

MEREK	PERSENTASE (%)
Simpati	34.9 %
IM3	20.0 %
XL Prabayar	13.4 %
Kartu AS	12.0 %
Axis	7.7 %
3 (Three)	6.8 %
Mentari	4.5 %

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses 22 maret 2013

Berdasarkan Tabel 1. 1 dapat dilihat dan disimpulkan bahwa simPATI menempati urutan pertama dengan perolehan 34,9% disusul oleh GSM prabayar IM3 sebesar 20. 0% dan GSM XL prabayar sebesar 13.4%. Hal ini menunjukkan bahwa GSM prabayar simPATI memiliki pangsa pasar yang tinggi dibandingkan dengan para perusahaan kompetitor lainnya.

SimPATI merupakan salah satu produk dari Telkomsel yang bersifat *prepaid* atau prabayar. SimPATI adalah produk pertama prabayar Telkomsel yang diluncurkan tahun 1997. Tarif pembayaran simPATI relatif lebih mahal dibandingkan dengan kartu HALO, namun simPATI tanpa dibebani kartu abodemen bulanan, sangat efisien bagi pengguna ponsel pasif. simPATI ditujukan bagi segmen pasar tertentu misalkan untuk keperluan pengguna yang sifatnya temporer namun memerlukan sarana komunikasi instan, dimana keinginan untuk berkomunikasi lewat ponsel dapat terakomodasi dengan kartu prabayar karena pelanggan tidak harus mengeluarkan syarat *administrative* apapun.

Berkembangnya suatu teknologi informasi dan disertai dengan munculnya merek-merek lain pada kartu seluler prabayar ini membuat konsumen tertarik untuk mengetahui suatu produk-produk atau merek-merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian tersebut walaupun dihadapkan pada banyaknya alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:161) mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Dari manfaat-manfaat atribut produk tersebut dapat disimpulkan atribut produk merupakan unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk.

Atribut atau merek yang melekat pada suatu produk menunjukkan objek dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dengan adanya atribut produk konsumen dapat lebih mempertimbangkan produk/ merek yang akan digunakan. Suatu perusahaan tidak dapat memaksakan konsumennya untuk membeli produknya, sehingga perusahaan harus menjaga loyalitas dari konsumen tersebut terhadap merek produknya agar dapat unggul dari kompetitornya. Salah satu yang dapat mengukur loyalitas konsumen ialah dengan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek dan juga dapat memberi gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen pindah ke merek lain. Menurut Setiadi

(2008:200) *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang dan percaya pada kualitas dari merek tersebut dan mereka enggan beralih ke merek lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa tugas akhir dengan judul :

**“Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Kartu Seluler Prabayar SimPATI di Bandung”.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan fenomena yang ada, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana gambaran atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk, dan desain produk pada pengguna kartu seluler prabayar simPATI?
2. Bagaimana gambaran *brand loyalty* yang terbentuk pada benak pengguna kartu seluler prabayar simPATI?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk, dan desain terhadap *brand loyalty* pada pengguna kartu seluler prabayar simPATI?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai tanggapan konsumen terhadap atribut produk, yang meliputi kualitas produk, fitur produk, dan desain produk pada pengguna kartu seluler prabayar simPATI
2. Untuk memperoleh temuan mengenai terbentuknya *brand loyalty* dibenak pengguna kartu seluler prabayar simPATI.
4. Untuk memperoleh temuan mengenai besar pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk, dan desain produk terhadap *brand loyalty* pada pengguna kartu seluler prabayar simPATI.

### **1.5 . Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Keilmuan
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi bahan penelitian selanjutnya sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi terhadap kajian mengenai atribut produk dan aspek-aspek yang berkaitan dengan *brand loyalty* sehingga dapat memberikan

sumbangan pemikiran dalam melihat gambaran hubungan antara atribut produk dengan *brand loyalty* pada konsumen pengguna kartu prabayar simPATI.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi industri telekomunikasi (simPATI) terkait dengan masalah strategi yang berhubungan dengan atribut produk dan *brand loyalty*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang produk. Menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan atribut produk meningkatkan *brand loyalty*.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan tinjauan terhadap obyek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka yang dikaji dalam bab ini adalah yang terkait dengan permasalahan yang ingin diteliti secara lebih mendalam.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan, meliputi jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik sampling dan pengambilan sample, pengujian validitas, pengujian realibilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini akan dikemukakan kesimpulan dan hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.