

BAB 1

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 selular 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 diatas heksagon merah yang membentuk huruf “t” yang merupakan huruf awal dari Telkomsel
5. Warna putih bermakna akan kebersihan, keterbukaan dan transparasi.

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

Saat ini persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia sangat ketat dan terjadi perang harga. Terlihat dari operator selular yang memberikan harga semurah mungkin dan memberikan banyak bonus seperti bonus SMS (*Short Message Service*) gratis sehabisan. Tentu dengan diming-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 seharian dan tarif sms 0.1. (<http://www.doenggaloutletcommunity.org/2015/04/fenomena-perang-tarif-antar-operator.html?m=1>) 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://denynp.com/2013/08/cara-cek-poin.html>)

Saat ini di Indonesia telah hadir 10 operator, salah satu operator seluler terbesar di Indonesia adalah Telkomsel yang memiliki pelanggan *fixed phone* sekitar 139.7 juta pada Bulan September 2014. (<http://www.antaraneews.com/berita/76161/terjadi-perang-harga-antar-operator-telekomunikasi>)

Pengguna operator di Indonesia sebagian besar adalah remaja, dengan kisaran 19 sampai 22 tahun di seluruh Indonesia. Mereka menggunakan Operator selular tidak hanya untuk SMS atau telepon melainkan untuk mencari informasi seperti informasi seputar pendidikan, mencari informasi bidang terkait perkuliahan, terhubung dengan teman lama dan untuk hiburan. (<http://id.techinasia.com/laporan-30juta-pengguna-internet-di-indonesia-adalah-remaja>)

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 kualitas 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 pemahaman 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.

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. (Kotler dan Keller, 2010:67)

Variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi:

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Potongan harga

Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Karena untuk mampu bersaing, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh pesaingnya untuk bisa lebih maju agar terciptanya suatu usaha yang mempunyai nilai lebih ditengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dengan harga yang sesuai dengan kepuasan konsumen dan dengan kualitas yang bagus, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut.

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 (2010:140) 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 harga dan kualitas produk yang sesuai dengan persepsi konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah dilakukan oleh beberapa penelitian, misalnya oleh Pratiwi (2010), dan Saidani dan Arifin (2012) dengan hasil kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk penelitian tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh beberapa penelitian, diantaranya oleh Permatasari (2013) dan Dharma (2010) dengan hasil variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat banyak pilihan produk yang ditawarkan Telkomsel, salah satunya adalah kartuHALO dan simPATI. KartuHALO merupakan produk dari Telkomsel yang menggunakan sistem pascabayar (*postpaid*), sedangkan simPATI merupakan produk Telkomsel yang menggunakan sistem prabayar (*prepaid*) seperti provider lain pada umumnya. Dalam menjamin kenyamanan berkomunikasi pengguna, KartuHALO Telkomsel menyiapkan jaringan berkualitas, didukung lebih dari 45.000 *Base Transceiver Station* (BTS) termasuk (BTS 3G) 10.000 Node B yang mencakup 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.blogspot.com/2013/06/pelanggan-kartuhalo-akan-mendapatkan.html>).

Berikut ini beberapa perbandingan antara kartuHALO dan simPATI:

Tabel 1.1
Perbandingan antara kartuHALO dan simPATI

No.	kartuHALO	simPATI
1.	Apabila menelepon <i>call centre</i> , pelanggan kartuHALO tidak dikenakan biaya.	Apabila menelepon <i>call centre</i> , pelanggan simPATI dikenakan biaya 300/ <i>call</i> .
2.	Tidak ada masa hangus. 6 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>Regular, Corporet Bisnis</i> dan <i>Corporet Executif</i>	Segmentasi simPATI itu untuk semua kalangan.

Sumber: Hasil wawancara dengan karyawan Telkomsel

Di kalangan Mahasiswa Universitas Telkom, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada tanggal 27 Maret dan 5 Juni 2015 (lampiran) dapat ditarik kesimpulan bahwa harga kartuHALO terbilang mahal. Mahasiswa tertarik dengan layanan kartuHALO namun terbatas untuk masalah biaya yang dikeluarkan setiap bulannya, yang pada akhirnya mereka lebih memilih memakai provider yang mahasiswa pakai saat ini. Hal ini membuat kartuHALO kesulitan memasuki pangsa pasar anak muda. Sedangkan harga pada simPATI yang bervariasi sesuai dengan zona pemakaian yang dapat menyulitkan mahasiswa dalam menggunakan kartu tersebut. Kualitas jaringan pun sering menjadi keluhan mahasiswa, seperti tidak bisa mengakses internet, pulsa terpotong tiba-tiba, dan bonus tidak didapat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Telkomsel belum dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang terjadi diatas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TELKOMSEL (Sudi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh Telkomsel?
2. Bagaimana harga yang diberikan oleh Telkomsel?
3. Bagaimana kepuasan konsumen pengguna Telkomsel?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk yang diberikan oleh Telkomsel kepada konsumen
2. Untuk mengetahui harga yang diberikan oleh Telkomsel kepada konsumen
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang diberikan Telkomsel.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel secara parsial.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan serta bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran serta informasi yang berguna bagi perusahaan mengenai pengaruh pelayanan melalui media sosial twitter dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pendalaman penulis sebagai implementasi dari ilmu dan teori pemasaran yang didapatkan selama di bangku perkuliahan. Selain itu, hasil penelitian ini ditujukan untuk penyusunan tugas akhir pada program studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.