

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Dalam industri telekomunikasi, terdapat enam pemain yang terlibat dalam menggunakan, menyediakan, dan mengawasi layanan, di antaranya penyedia jaringan (*network provider*), penyedia layanan (*service provider*), produsen peralatan (*equipment manufacturer*), pengguna (*user*), badan terstandarisasi (*standards bodies*), dan regulasi (Oodan *et al.*, 2009:16). Telkomsel merupakan penyedia layanan telekomunikasi yang didirikan tahun 1995. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional, layanan 3G di Indonesia, dan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (Telkomsel, 2015).

Berdasarkan laporan tahunan Telkomsel tahun 2014 (*Annual Report Telkomsel*, 2015), Telkomsel melayani lebih dari 140 juta pelanggan dengan pangsa pasar sekitar 50% di antara 3 operator seluler terbesar di Indonesia pada akhir tahun 2014. Hingga saat ini, Telkomsel memiliki layanan internet secara *mobile*, yaitu Telkomsel Flash dan empat produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), KartuAs (prabayar), LOOP (prabayar), dan kartuHalo (paskabayar).



Gambar 1.1 Logo PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel)  
*Sumber: Telkomsel (2015)*

### 1.1.2 Produk dan layanan

#### a. kartuHALO

KartuHALO merupakan kartu paskabayar yang diposisikan sebagai pilihan untuk profesional dan segmen pelanggan pebisnis. Di tahun 2014, kartuHALO memperluas segmen nya untuk anak muda dan memposisikan diri sebagai produk yang memiliki nilai terbaik sebagai kartu paskabayar untuk profesional muda.

#### b. simPATI

simPATI merupakan kartu prabayar yang didesain untuk segmen kelas menengah. simPATI memenangkan penghargaan gaya hidup merek prabayar Telkomsel. simPATI terus menawarkan berbagai paket menarik yang inovatif dan mendorong permintaan untuk *mobile data*. Pada tahun 2014, simPATI memperluas merek nya sebagai kartu prabayar yang paling diandalkan untuk membantu mengejar gairah muda.

#### c. Kartu As

Kartu As memposisikan diri sebagai kartu prabayar yang terjangkau dan menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan

#### d. LOOP

LOOP merupakan kartu prabayar yang resmi diluncurkan pada tanggal 9 Maret 2014 dan ditargetkan untuk segmen pemuda. Tagline “INI KITA” memberikan kesan muda dengan merek proposisi “menunjukkan ekspresi pemuda untuk lebih baik bersama-sama”, dengan fokus penawaran yang menarik pada data & digital.



Gambar 1.2 Logo produk dan layanan utama Telkomsel  
*Sumber: Annual Report Telkomsel (2014)*

### **1.1.3 Visi dan Misi**

Visi:

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

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 Penelitian**

Saat ini, Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dan menjadi salah satu kebutuhan penting untuk menunjang aktivitas, diantaranya untuk berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu, mendapatkan informasi terkini, mendukung kegiatan bisnis, dan lain sebagainya. Telepon seluler merupakan alat yang mendukung kegiatan komunikasi tanpa menggunakan kabel (nirkabel) yang tidak asing lagi bagi kehidupan manusia. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin meningkatnya pengguna ponsel di Indonesia dimana menurut Menkominfo tahun 2014 terdapat sekitar 270 juta pengguna ponsel dengan rasio kepemilikan paling banyak di DKI Jakarta (Gusti, 2014).

Untuk berkomunikasi, ponsel harus didukung oleh jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator seluler yang menyediakan layanan prabayar atau paskabayar. Di era *digital* ini, dijadikan peluang bagi pendatang baru dalam pasar telekomunikasi untuk menarik pelanggan sehingga hal ini mengakibatkan tingginya persaingan operator-operator seluler di Indonesia. Berdasarkan data yang didapat Kementrian Kominfo menjelaskan bahwa selama periode 2006-2010, pertumbuhan pengguna seluler di Indonesia rata-rata mencapai 31.9% per tahun dengan jumlah penyelenggara telekomunikasi terbanyak di dunia (Noor, 2013).

Para penyedia operator seluler berupaya untuk memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggannya agar tidak menimbulkan perpindahan pelanggan dari operator satu ke operator lainnya. Hal yang dilakukan diantaranya dengan melakukan perang harga, iklan, dan promosi yang menarik baik di media massa maupun media elektronik.

Telkomsel merupakan operator seluler nomor 1 di Indonesia dengan jumlah pengguna pada kuartal 3 tahun 2014 mencapai 139.2 juta dimana Telkomsel mengalami peningkatan jumlah pengguna dari kuartal 1 tahun 2014 yang hanya berjumlah 132.7 juta pengguna (Tech In Asia, 2014).

Operator Seluler	Total pengguna pada Q1 2014 (juta)	Total pengguna pada Q3 2014 (juta)
Telkomsel	132,7	139,2
XI Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

Gambar 1.3 Total pengguna operator seluler di Indonesia tahun 2014  
*Sumber: Tech In Asia (2014)*

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Telkomsel menjadi pemimpin pasar operator seluler dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia karena total pengguna nya yang unggul dua kali lipat dibandingkan dua kompetitor terkuatnya, yaitu XL Axiata dan Indosat. Tingginya total pelanggan dalam menggunakan operator seluler secara tidak langsung dipengaruhi oleh kekuatan merek yang dimiliki oleh Telkomsel. Hal ini sesuai dengan Top Brand Index tahun 2015 dimana Telkomsel dengan produk kartu prabayar simPATI menduduki peringkat pertama sebesar 34.6% dan untuk produk kartu paskabayar diduduki oleh kartuHALO sebesar 54.8% (Top Brand Award, 2015).

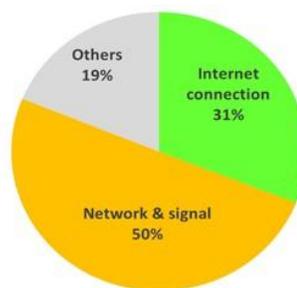
Menurut Duriyanto *et al.* (2004:1) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang

dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek menunjukkan identitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dan mampu menyampaikan nilai yang diharapkan pelanggan. Selain itu, merek menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk pesaing mereka.

SIMCARD PRABAYAR			SIMCARD PASCABAYAR		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Simpati	34.6%	TOP	Kartu Halo	54.8%	TOP
XL Prabayar	14.1%	TOP	XL Pascabayar	15.4%	TOP
IM3	14.0%	TOP	Matrix	10.8%	TOP
Kartu AS	10.1%		Telkom Flexi Pascabayar	7.3%	
Tri '3'	9.0%		Smartfren Pascabayar	6.8%	
Axis	6.9%		Esia Pascabayar	3.1%	

Gambar 1.4 Top Brand Award 2015  
*Sumber: Top Brand Award (2015)*

Banyaknya jumlah operator seluler di Indonesia tidak mempengaruhi kualitas yang diberikan karena masih banyaknya keluhan dari para pelanggan. Awesometrics merupakan layanan media *monitoring* asli buatan Indonesia yang bersifat independen berbasis pada *website*, dan dapat memonitor media massa maupun media sosial dalam satu layanan (*multiplatform*) (Tantri, 2013). Awesometrics telah merangkum data mengenai jenis-jenis keluhan utama yang dirasakan pelanggan pada periode 18-25 Juni 2014 melalui analisa percakapan pelanggan yang masuk kepada akun-akun operator seluler.



Gambar 1.5 Keluhan pelanggan operator seluler  
*Sumber: Awesometrics (2014)*

Pada Gambar 1.5 menunjukkan jenis-jenis keluhan yang paling sering dikeluhkan oleh pelanggan berdasarkan data yang didapat pada tanggal 25 Juni 2014. Keluhan terbesar ialah gangguan pada jaringan dan sinyal yang mencapai angka 50%. Jaringan dan sinyal yang dimaksud para pengguna media sosial memiliki pengertian yang sama, namun Awesometrics melakukan pencarian menggunakan kedua kata tersebut. Keluhan terbesar kedua adalah koneksi internet sejumlah 31% dan lain-lain seperti tersedotnya pulsa, tarif yang mahal, ataupun penipuan promo sejumlah 19% (Awesometrics, 2014).

Dari beberapa perusahaan jasa penyelenggara telekomunikasi, Telkomsel menjadi salah satu operator seluler yang mendapatkan keluhan dari para pelanggannya.



Gambar 1.6 Keluhan pada Facebook *fan page* Telkomsel  
*Sumber: Facebook fan page Telkomsel (2015)*

Gambar 1.6 menunjukkan sebagian gambaran mengenai keluhan yang disampaikan pelanggan Telkomsel pada Facebook *fan page* Telkomsel yang diakses pada 5-8 November 2015, diantaranya seperti jaringan yang lambat, penipuan promo, harga yang mahal, dan lain sebagainya (Facebook *fan page* Telkomsel, 2015).

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pun menambahkan bahwa di tahun 2014 YLKI menerima 113 pengaduan mengenai keluhan dalam telekomunikasi dan Telkomsel merupakan operator yang menerima keluhan tertinggi dari pengguna nya mencapai 40 keluhan. Keluhan tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2013 dengan keluhan sebanyak 33 kali. Hasil data jumlah keluhan ini diolah

berdasarkan surat tertulis yang disampaikan pelanggan secara langsung kepada pihak YLKI dan hasil pantauan terhadap pengaduan pelanggan yang disampaikan melalui sosial media dan surat pembaca (Ardia, 2015).

Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memilih suatu produk atau jasa, salah satu hal yang menjadi perhatian konsumen adalah merek. Merek yang memiliki eksistensi tinggi dan menaruh kepercayaan di masyarakat berarti memiliki ekuitas merek yang tinggi. Telkomsel memiliki jumlah pengguna terbanyak dibandingkan dua kompetitor terkuatnya, yaitu Indosat dan XL.

Di tingkat dunia pun Telkomsel berada di peringkat keenam dunia sebagai operator seluler yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara pada kuartal 1 tahun 2013 (Wahyudi, 2013). Maka, Telkomsel merupakan salah satu operator seluler yang diakui keberadaannya sebagai operator seluler terbesar oleh masyarakat Indonesia. Namun, keluhan yang disampaikan pelanggan Telkomsel menunjukkan bahwa masih ada nya pelanggan yang merasa belum puas akan layanan yang diberikan Telkomsel. Perasaan puas dan tidak puas akan menimbulkan respon bagi pelanggan untuk memutuskan akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Disamping itu, hal ini juga akan mempengaruhi pelanggan dalam menyampaikan kepuasan dan ketidakpuasan layanan yang dirasakan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek Telkomsel dalam mempengaruhi perilaku pasca pembelian yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Telkomsel Terhadap Perilaku Pembelian Ulang (Studi pada pengguna produk Telkomsel di Bandung).”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Ekuitas merek merupakan nilai tambah suatu produk atau jasa yang terdiri dari empat dimensi yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek. Loyalitas merek dapat menciptakan pelanggan setia dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kesadaran merek dapat diukur dari sejauh mana konsumen peduli

akan keberadaan produk tersebut, apabila merek memiliki *top of mind* yang tinggi, maka merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Kesan kualitas menunjukkan persepsi pelanggan pada kualitas suatu produk, apabila kesan kualitas sesuai dengan kenyataan maka hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek. Lalu asosiasi merek mempengaruhi memori konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek yang kuat membuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut semakin kuat.

Telkomsel merupakan operator seluler di Indonesia yang bersaing secara ketat dengan para kompetitornya. Dua kompetitor terkuatnya yaitu XL Axiata dan Indosat saling bersaing dari segi harga, promosi, iklan, layanan, dan lain sebagainya. Hingga akhir tahun 2014, Telkomsel masih menduduki peringkat pertama dengan total pengguna terbanyak yaitu 139.2 juta pengguna (Tech In Asia, 2014).

Tingginya total pengguna ini menunjukkan bahwa keberadaan Telkomsel di mata pelanggan salah satunya dikarenakan Telkomsel memiliki ekuitas merek yang kuat sehingga sebagian besar pelanggan menaruh kepercayaan kepada Telkomsel. Namun, hal ini tidak berjalan lurus karena masih adanya keluhan dari para pelanggan Telkomsel, di antaranya mengenai jaringan yang lambat, penipuan promo, harga yang mahal, dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, dengan adanya keluhan dari pelanggan Telkomsel memberikan arti bahwa pelanggan tersebut masih merasa belum puas akan layanan yang dirasakan dan hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian ulang pada pelanggan tersebut atau konsumen yang lain terhadap merek Telkomsel.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan hasil *literature review* yang telah dilakukan serta rumusan masalah, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek pada pengguna produk Telkomsel di Bandung?
2. Bagaimana perilaku pembelian ulang pada pengguna produk Telkomsel di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku pembelian ulang pada pengguna produk Telkomsel di Bandung?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengukur loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek pada pengguna produk Telkomsel di Bandung.
2. Untuk mengukur perilaku pembelian ulang pada pengguna produk Telkomsel di Bandung.
3. Untuk mengukur pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku pembelian ulang pada pengguna produk Telkomsel di Bandung.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis.

Penelitian ini bermanfaat untuk menguatkan teori mengenai bagaimana ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengguna produk Telkomsel di kota Bandung sebagai objek penelitian.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini dapat membantu perusahaan-perusahaan operator seluler dalam pengembangan strategi bisnisnya di masa mendatang untuk meningkatkan pelanggannya serta mempertahankan pelanggan yang lama agar tidak terjadi

perpindahan dan penurunan jumlah pelanggan. Terutama dalam kaitannya dengan ekuitas merek Telkomsel yang mempengaruhi dalam perilaku pembelian ulang pelanggan.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan ekuitas merek sebagai variabel ( $x$ ) dengan sub variabel loyalitas merek ( $x_1$ ), kesadaran merek ( $x_2$ ), kesan kualitas ( $x_3$ ), dan asosiasi merek ( $x_4$ ). Sedangkan variabel ( $y$ ) adalah perilaku pembelian ulang.

### **1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Bandung dengan objek penelitian nya pengguna produk Telkomsel di Bandung.

### **1.7.3 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sejak September 2015 hingga Februari 2016.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

### **1. Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah penelitian-penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

### 3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

### 4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasannya yang dimulai dari hasil analisis data, membandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan untuk menemukan solusi dari permasalahan penelitian.

### 5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan berdasarkan penafsiran dan pemaknaan mengenai hasil analisis dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai objek penelitian.