

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu (Purba, et al., 2021). Oleh karena itu pembangunan dan kemajuan suatu bangsa ditentukan pula oleh kemampuan masyarakatnya dalam bertukar menukar informasi dan pikiran baik melalui indera penglihatan, pendengaran maupun dengan bahasa atau kode yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak baik pada pengirim maupun penerima informasi. Yang semua itu tidak lepas dengan adanya kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi elektronika (Purbawanto, 2020).

Dengan di wujudkannya media dan alat komunikasi yang canggih dan ter *up date* beredarnya alat komunikasi telepon seluler. Perusahaan mempertahankan dan memenangkan persaingan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, bahwa menciptakan bisnis operator seluler seiring dengan perkembangan jaman. Selain itu didukung dengan hadirnya telepon seluler murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator seluler pun pemakainya semakin bertambah luas, bisa dikatakan setiap orang memakainya, seperti kebutuhan pokok.

Awalnya Industri seluler di Indonesia mendominasi pada dua operator selular yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) yang berbasis *GSM (Global System for Mobile Communication)*, yang keberadaannya begitu diminati oleh anak-anak negeri. Selain menggunakan sistem kartu SIM pengguna GSM pun dapat mengganti ponsel dengan nomor yang sama, yang lebih utama teknologinya dengan memberikan kenyamanan dan keunikan sistem *GSM* di hati masyarakat Indonesia. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler pertama di Asia untuk memperkenalkan isi ulang *GSM* layanan pra-bayar. Situasi persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi selular ini, sehingga dari sisi penawaran, produk telekomunikasi selular semakin bertambah dan beraneka ragam. Saat ini di Indonesia sekitar 80% dikuasai oleh tiga operator besar yaitu PT. Indosat Ooredoo dan Hutchison Tri (ISAT), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), dan PT. Smartfren, sehingga operator yang lebih kecil enggan membangun infrastruktur telekomunikasi.



**Gambar 1. 1 Penggunaan Operator Seluler di Indonesia**

*Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>*

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) bahwa Kartu Telkomsel menjadi operator seluler favorit masyarakat Indonesia. Survei menunjukkan bahwa sebanyak 41,94% responden menggunakan operator seluler Telkomsel untuk mengakses internet melalui ponsel 2021-2022. Persentase tersebut paling tinggi diantara operator seluler lainnya. Kemudian, sebanyak 20,44% responden pengguna internet Indonesia menggunakan layanan operator seluler XL Axiata dan 17,78% responden menggunakan Indosat Ooredoo. Operator seluler lainnya yang dipakai responden adalah Tri dengan persentase 14,08%. Ada pula 5,76% responden menggunakan smartfren untuk mengakses internet di ponsel mereka. Pernyataan diatas membuktikan bahwa Telkomsel menjadi operator Seluler yang banyak diminati dan unggul dibandingkan kompetitornya dan yang paling banyak digunakakan di indonesia (Aini & Gofur, 2023).

Telkomsel pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi di indonesia dan melayani 122 juta pelanggan. Telkomsel menjadi operator pertama di indonesia yang meluncurkan layanan 3G dan secara konsisten sudah menerapkan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama layanan mobile 4G LTE di seluruh indonesia. Strategi bisnis telkomsel yaitu dengan cara mengimplementasikan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Untuk menjaga konsistensi produknya, Telkomsel harus lebih pandai untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan dan meningkatkan lagi pada kualitas produk, harga, dan promosi sebagai *market leader* operator seluler Indonesia. Dengan banyaknya produk kartu paket yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari operator seluler yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kartu paket Telkomsel salah satu operator seluler merupakan kartu yang ‘merakyat’ dimana pangsa pasar nya menargetkan pasar usia 12 sampai 19 tahun yang dinilai memiliki kebutuhan. Segala bentuk paket penawaran yang ada di kartu paket

Telkomsel telah disesuaikan dengan selera segmen tersebut yaitu adanya kuota ketengan Telkomsel prabayar, paket internet Telkomsel 5G, paket Telkomsel prabayar OMG, paket ketengan kuota belajar dan paket lainnya.

Mengingat semakin banyaknya pilihan operator seluler di Indonesia, konsumen semakin selektif memilih operator seluler untuk dapat dipakai dengan jangka panjang, tak hanya itu pangsa pasar dibidang teknologi komunikasi pun memberi dampak pada persaingan antar penyedia layanan *provider* telepon seluler dibuktikan dengan dilengkapi adanya penggunaan data internet untuk melakukan komunikasi melalui *mobile* atau *gadget* tersebut.

CV. Yudra Group merupakan salah satu distributor yang menyediakan provider seluler seperti Telkomsel, XL, Indoosat, dan smartfren di Kelurahan Sindar Raya. CV. Yudra Group tidak hanya sebatas mendistribusikan saja, melainkan menjual dengan menawarkan berbagai produk mencakup kartu perdana internet, Telkomsel Combo, XL Sakti dan berbagai voucher fisik dan paket *Provider* lainnya untuk berusaha menarik dan mempengaruhi tingkah laku konsumen.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Kartu Paket Seluler CV. Yudra Group**

Produk	Tahun Penjualan		
	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Telkomsel	620 Pcs	436 Pcs	230 pcs
XL	180 Pcs	205 Pcs	329 Pcs
Indoosat	140 Pcs	115 Pcs	65 Pcs
Smartfren	67 Pcs	35 Pcs	17 Pcs

*Sumber CV. Yudra Group*

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2021 jumlah penjualan produk Telkomsel dibandingkan produk lain dari tahun sebelumnya mengalami peningkatan di CV. Yudra Group. Akan tetapi pada tahun 2022 Telkomsel digeser dengan peningkatan penjualan produk XL. Hal ini disebabkan masih kurangnya promosi yang dilakukan seperti memberi potongan harga dari harga dasar pada produk Telkomsel, kurangnya pengenalan terkait info produk Telkomsel kepada konsumen sehingga dapat mengalihkan konsumen menggunakan produk lain selain Telkomsel. Maka dari itu konsumen tidak hanya menggunakan Telkomsel saja, melainkan ada produk seluler lain yang bisa digunakan dengan kualitas yang sama. Telkomsel berusaha meningkatkan produk-produk tersebut untuk bertahan dan terus bersaing dengan produk sejenis lainnya untuk berusaha memberikan kenyamanan dihati para pelanggan mereka sehingga pelayanan yang dilakukan tepat sasaran, mengedepankan kualitas dan ikut andil dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan hadir apabila seseorang merasa senang atau kecewa dengan hasil yang diterima pada suatu produk dan banyak faktor yang mendasari kepuasan tersebut. Kualitas

produk, harga dan promosi yang diberikan suatu perusahaan untuk menunjang keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan (Oktarini, 2019). Untuk lebih memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan prasurvey kepada 20 pelanggan CV. Yudra Group untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk Telkomsel.

Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 17 orang pelanggan Telkomsel CV. Yudra Group menyatakan akan memilih produk Telkomsel karena keunggulan yang mereka tawarkan dibandingkan kartu selular lainnya. Namun 3 orang lainnya mengatakan tidak akan memilih produk Telkomsel. Mereka mengatakan jika *provider* Telkomsel sering mengalami ketidakstabilan jaringan ataupun offline secara tiba-tiba. Hal ini menyebabkan terjadi permasalahan pada kualitas Telkomsel, hal tersebut akan sangat berpengaruh dengan kepuasan para konsumen (pelanggan). Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu sehingga dapat mempengaruhi kualitas produk.

Kualitas produk adalah kualitas kinerja dari produk tersebut yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen, hal ini menciptakan kepuasan kepada konsumen (Leonardo, Wenas, & Poluan, 2021). Kualitas produk merupakan produk yang bebas dari kerusakan, berarti produk sesuai dengan standart (sasaran, target, diobservasi dan diukur). Kualitas menggambarkan semua dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat kepada konsumen. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai di dunia Operator Seluler yang sudah malang melintang dalam hal ini adalah Telkomsel.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti terhadap kartu seluler Telkomsel di CV. Yudra Group, dari 20 orang pelanggan kartu Telkomsel diperoleh fenomena bahwa ada 16 orang pengguna kartu Telkomsel merasa puas dan mempercayai produk Telkomsel dibuktikannya dengan koneksi internet yang stabil dan menghasilkan kecepatan download dan browsing sampai dengan 14,4 Mbps, sedangkan 4 orang menyatakan bahwa kualitas dari kartu Telkomsel masih buruk. Hal ini ditandai dengan lemahnya jaringan internet saat cuaca buruk maupun libur nasional dan kurang terjangkaunya sinyal dan koneksi internet tidak stabil pada tempat-tempat tertentu dan mengalami gangguan jaringan berdampak yang

menyebabkan pengguna Telkomsel tersebut menjadi terhambat ketika mencoba untuk mengakses internet. Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Andreanata & Wilyadewi, 2021). Sementara peneliti lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Izzuddin & Muhsin, 2020)

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Muhammad S, Rohaeni, & Yuliyana, 2020). Dalam memberikan harga jual produknya, Telkomsel terbilang dengan brand image operator selular paling mahal dari pada dengan pesaing operator penyedia layanan telekomunikasi atau internet lainnya. Tetapi Telkomsel tetap memiliki loyalitas pelanggan yang setia selalu menggunakannya hingga dalam jangka waktu yang sangat lama. Di CV. Yudra Group sendiri harga merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan, dengan harga yang wajar akan menjadikan syarat jika perusahaan ingin produknya laku dipasaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

**Tabel 1. 2 Daftar Harga Produk Telkomsel dan XL**

Jenis Produk	Telkomsel	XL
Kartu Paket Perdana 4gb (7 hari)	Rp. 29.999	-
Kartu Paket Perdana 11gb (15 hari)	Rp. 48.300	Rp. 35.000
Kartu paket Perdana 18gb (30 hari)	Rp. 75.000	Rp. 52.500

Sumber : CV. Yudra Group

Berdasarkan tabel diatas, harga kartu Telkomsel sedikit lebih mahal dibandingkan harga kartu XL. Misalnya bahwa untuk harga kartu paket perdana Telkomsel 11gb dan kartu paket perdana Telkomsel 18gb lebih mahal dibandingkan harga kartu paket perdana XL. Ternyata faktanya dilapangan bahwa dua *provider* ini bersaing secara ketat untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan dengan beberapa pelanggan di CV. Yudra Group walaupun tarif kartu Telkomsel yang relatif lebih mahal dibandingkan kartu XL tetapi bisa dikatakan jumlah penggunaanya terus mengalami kenaikan.

Berdasarkan prasurvey yang peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa dari 20 pelanggan kartu Telkomsel di CV. Yudra Group, 11 orang menyatakan bahwa harga kartu Telkomsel sesuai dengan daya beli konsumen dimana kartu tersebut banyak diminati dan dipakai

dibandingkan kartu lainnya. Sementara 9 pelanggan Telkomsel lainnya menyatakan bahwa pelanggan merasa kecewa karena harga yang ditawarkan Telkomsel terlampaui mahal dari yang semestinya, dibuktikan dengan harga kartu dan paket internet yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produknya. Hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan adanya penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran merek dan Harga serta pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada RM Dewi Kahyangan di Kota Jombang”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kesadaran merek dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada RM Dewi Kahyangan di Kota Jombang (Darmawan, 2019). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016). Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Bansaleng, Sepang, & Tampenawas, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat (Wahyuddin & Kamal, 2021). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan.

Berdasarkan prasurvei yang peneliti lakukan dengan beberapa pelanggan Telkomsel di Cv. Yudra Group yaitu adanya program yang dilakukan Telkomsel yaitu layanan berbasis komunitas. Menurut hasil dilapangan banyak pelanggan telkomsel dari anak muda khususnya pelajar telah memakai kartu Telkomsel dengan pemakaian lebih dari empat bulan. Salah satu layanan programnya yaitu *TSC (Telkomsel School Community)* program khusus yang segmen pasarnya adalah anak muda pada usia 12 sampai 19 tahun yang dapat memberikan keuntungan bagi para anggotanya melalui kegiatan menarik. Hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Khan *et. al* (2019). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan (Nasrul & Zulkifli, 2019). Namun berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Rayyan Bajamal (2019) . Berdasarkan hasil

penelitian tersebut bahwa variabel promosi tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Siregar, Elfikri, & Daulay, 2022).

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan kepada 20 pelanggan Telkomsel, mereka berpendapat bahwa 12 orang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Telkomsel melalui media cetak seperti brosur, iklan, pamflet dan media elektronik seperti Televisi, serta sosial media facebook dan instagram, adanya ketertarikan dengan promosi tersebut. Promosi yang diadakan Telkomsel dengan dikumpulkannya poin Telkomsel oleh pelanggan dan promosi berupa paket internet cepat dan murah dengan kuantitas kuota yang banyak. Sedangkan 8 orang menyatakan pada umumnya lebih menginginkan promosi dari paket internet seperti paket Youtube *unlimited* dan Sosial Media *unlimited*. Tetapi berbagai promo tersebut tidak terdapat di *provider* ini tidak seperti di *provider* lainnya. Pada kesimpulannya bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Semakin berkualitas produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi dalam mempengaruhi Kepuasan pelanggan di Sinar Raya terhadap pelanggan Kartu Telkomsel, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel di CV. Yudra Group”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk Telkomsel berpengaruh secara *parsial* terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel pada pelanggan CV. Yudra Group?
2. Apakah harga berpengaruh secara *parsial* terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel pada pelanggan di CV. Yudra Group?
3. Apakah promosi berpengaruh secara *parsial* terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel pada pelanggan di CV. Yudra Group?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara *simultan* terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel pada pelanggan di CV. Yudra Group?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kepuasan pelanggan kartu Telkomsel pada pelanggan di Sindar Raya yang terdiri dari :

1. Variabel bebas: Kualitas produk ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ )
2. Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan (Y)
3. Subjek Penelitian : Kartu Telkomsel
4. Objek Penelitian : Pelanggan Cv. Yudra Group
5. Periode Penelitian : Desember 2022 –Juli 2023

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara *parsial* terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel pada pelanggan di CV. Yudra Group.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara *parsial* terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel pada pelanggan di CV. Yudra Group.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara *parsial* terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel pada pelanggan di CV. Yudra Group.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara *simultan* kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel pada pelanggan di CV. Yudra Group.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharap juga dapat berkontribusi sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya mengenai kepuasan pelanggan.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan memperkaya ilmu serta memahami tentang pemasaran. Dijadikan sarana sebagai upaya



pengaplikasian teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dengan melihat keadaan sebenarnya dilapangan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dengan referensi bagi pihak-pihak Telkomsel sebagai bahan evaluasi.

## 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Omega Putri Warere dan Yunita Mandagle dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran” (Warere & Mandagle, 2022).

Adapun perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya adalah menggunakan kualitas produk, dan harga sebagai variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini menambahkan satu variabel bebas yaitu promosi karena promosi dinilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana promosi merupakan ujung tombak dan tolak ukur bagi pemasar agar dapat mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan ketika mereka sudah memutuskan menggunakan produk Telkomsel. Promosi dilakukan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk itu sendiri, dimana lewat promosi yang dilakukan kita dapat mengetahui informasi mengenai produk dan tertarik untuk membelinya (Sugianto & Rahman, 2019)
2. Objek penelitiannya adalah masyarakat di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran, sedangkan yang menjadi objek penelitian ini pada masyarakat pelanggan kartu Telkomsel di Cv. Yudra Group.
3. Periode penelitian sebelumnya adalah tahun 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.