

BAB I

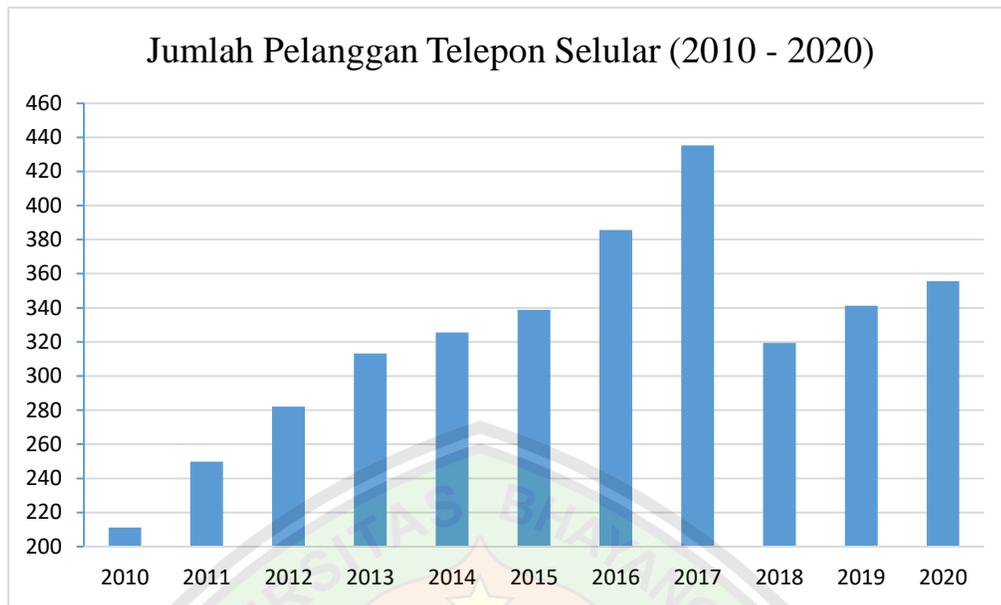
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti saat ini perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi tersebut dapat dilihat dari kehidupan sekitar kita dengan banyaknya barang atau alat yang semakin canggih. Dengan adanya kemajuan teknologi manusia merasa terbantu, dikarenakan dapat mempermudah dalam melakukan tugasnya (Rahmawati et al., 2020). Salah satu hal yang dapat membantu dengan adanya kemajuan teknologi yaitu membuat masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dalam segala kegiatan. Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan secara jelas kepada satu atau dua orang lebih untuk mendapatkan informasi dan mencapai tujuan tertentu.

Media komunikasi salah satunya yaitu telepon seluler yang sudah banyak digunakan oleh setiap kalangan, dari kalangan atas hingga kalangan masyarakat biasa (Losung et al., 2022). Dahulu kita berkomunikasi hanya dapat bertukar pesan, kemudian seiring perkembangan teknologi, berkomunikasi pun sudah dapat berbicara melalui telepon seluler serta disediakan pula berbagai fiturnya seperti mengirim pesan, *video call*, berbagi dokumen yang tentunya semakin mempermudah komunikasi (Fitrianingsih & Fatikh, 2021). Pemakaian telepon seluler saat ini seperti kebutuhan primer bisa dikatakan setiap orang sudah memakainnya, sehingga semakin luas penggunaannya (Losung et al., 2022).

Alat komunikasi yang paling banyak digunakan yaitu telepon selular, telepon selular memiliki pengguna yang melebihi total penduduk Indonesia dengan sebanyak 270,2 juta jiwa. Jumlah pemakaian jaringan telepon selular telah mencapai 355,6 juta pelanggan di tahun 2020 (Bps.go.id, n.d.). Berikut dibawah ini grafik pertumbuhan pelanggan telepon seluler dalam periode tahun 2010 – 2020 :



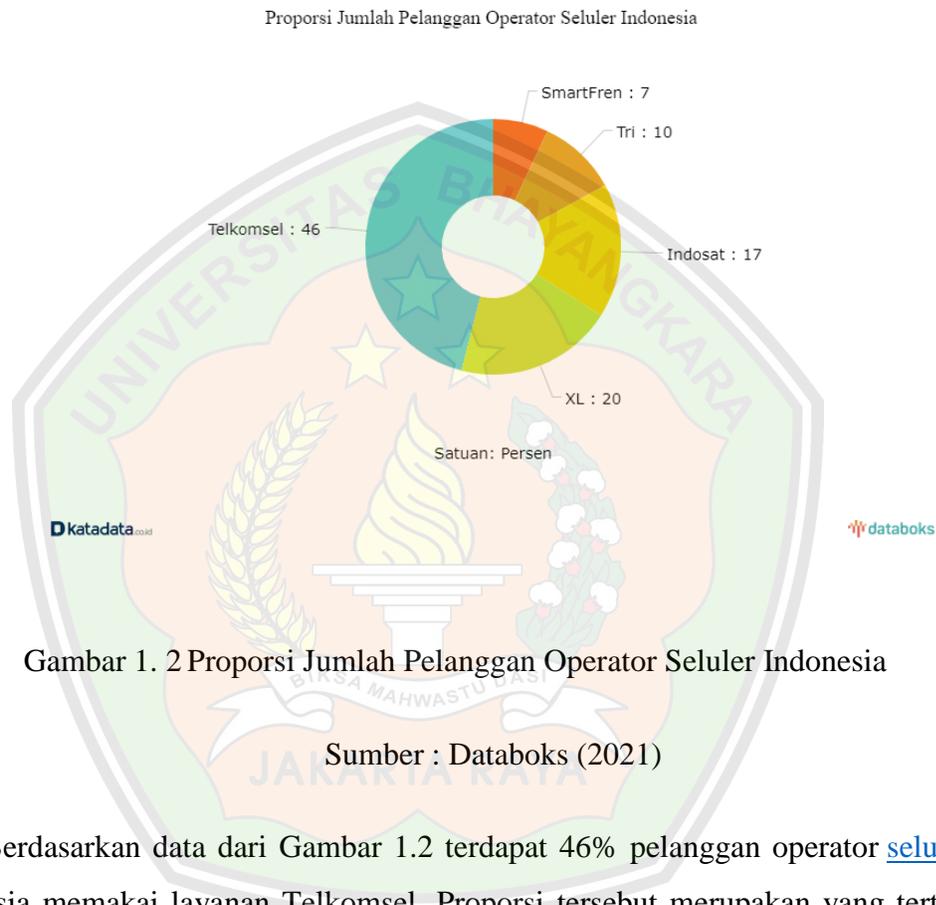
Gambar 1. 1 Jumlah Dan Pertumbuhan Pelanggan Telepon Seluler

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Badan Pusat Statistik (BPS) (2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 pada tahun 2019 sampai 2020 adanya pertumbuhan yang meningkat dalam penggunaan telepon seluler maka semakin banyaknya produsen yang bergerak dalam bidang teknologi memproduksi jenis handphone seperti android, iphone, ipad, tablet, note, dan sebagainya dengan kecanggihan dan spesifikasi yang tinggi, untuk dapat mendukung produk tersebut tentu saja pengguna *handphone* membutuhkan jasa layanan operator seluler (Losung et al., 2022). Dalam kondisi seperti ini banyak perusahaan penyedia jasa telekomunikasi sebagai pendukung dalam bidang ini, karena telepon seluler tanpa jasa layanan operator maka tidak akan maksimal dalam penggunaan.

Di Indonesia terdapat perusahaan operator seluler yang memiliki eksistensi yang cukup besar pada saat ini, diantaranya, PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Smartfren

(detik.com, n.d.). Hal ini membuat perusahaan memiliki *competitor* sehingga harus siap bersaing untuk mencapai keunggulan di pasaran, maka dari itu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyedia layanan operator seluler memberikan kualitas produk yang dapat menarik pelanggannya dengan berbagai promosi dan meningkatkan kualitas produknya.



Berdasarkan data dari Gambar 1.2 terdapat 46% pelanggan operator [seluler](#) di Indonesia memakai layanan Telkomsel. Proporsi tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan operator seluler lainnya (databoks.katadata.co.id, n.d.). Telkomsel merupakan perusahaan operator seluler dengan pelanggan terbanyak dibanding dengan perusahaan operator lainnya. Jenis seluler yang di sediakan oleh Telkomsel yaitu GSM (*Global System for Mobile*) merupakan jenis operator yang luas secara global di seluruh dunia (Rahmania, 2019). Faktor pendorong yang menyebabkan Telkomsel memiliki pelanggan terbanyak karena Telkomsel memberikan kemudahan yang dapat dirasakan oleh para pengguna. Diantaranya seperti menyandang kualitas sinyal yang luas,

layanan customer service yaitu graPARI yang sudah tersebar di hampir seluruh Indonesia, kualitas produk yang baik dan harga yang mampu bersaing di pasarnya (Wahyuni et al., 2018).

Generasi milenial memiliki ruang ajang kreatifitas mereka di dunia maya, seperti para *youtuber* ataupun *blogger* yang dengan bebas mereka menyampaikan ide dan menampilkan hobi, bakat, kesukaan mereka (Rohmiyati, 2018). Yang tentunya dengan memiliki aktifitas tersebut maka diperlukannya provider yang mendukung. Biasanya generasi milenial sangat mengerti teknologi dengan baik, sebanyak 74% generasi milenial berpendapat bahwa teknologi membuat hidup jadi lebih mudah, sedangkan 54% berfikir bahwa teknologi membantu mereka untuk lebih dekat dengan teman dan keluarga (Rianto et al., 2020). Dengan kelahiran tahun 1981 sampai 2000, Generasi milenial di Indonesia merupakan generasi yang saat ini memiliki struktur populasi terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan yang dilakukan oleh penulis dalam prariset untuk tingkat kepuasan pelanggan dengan jumlah 30 responden yang terdiri dari pengguna Telkomsel yang tinggal di Kota Bekasi khususnya generasi milenial. Maka hasil yang didapatkan bahwa sebagian pengguna Telkomsel di Kota Bekasi dengan jumlah 19 responden merasakan puas dengan provider Telkomsel selama digunakannya dikarenakan kualitas produknya baik, jaringannya yang luas, signalnya yang jarang mengalami gangguan, serta *customer service* yang sudah tersebar luas, dan sebagaian lagi dengan jumlah 11 responden merasakan kurang puas dengan provider Telkomsel disebabkan oleh harga yang relatif tinggi diantara pesaingnya dan terdapat di beberapa wilayah tertentu yang kurang mendukung jaringan Telkomsel.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satu diantaranya yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah keuntungan dari keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Sudarman et al., 2021). Kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat diutamakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan

kepada para pelanggan untuk memiliki kualitas produk yang baik perusahaan harus memberikan kehandalan, dan fleksibilitas yang dapat dirasakan dalam penggunaannya. Karena semakin berkualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas memiliki peluang di pasaran untuk menarik konsumen, karena produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Nuristiqomah et al., 2020).

Harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan oleh para konsumen dengan bentuk angka atau aspek lain untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkannya, dan harga juga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan laba bagi perusahaan (Amaliyyah, 2021). Harga merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi, sehingga semakin tinggi tingkat persaingan. Hal ini membuat para konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang memiliki harga terjangkau tetapi memiliki produk berkualitas yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan jasa telekomunikasi.(Firmansyah, 2019).

Faktor lainnya yang dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan harus melakukan promosi. Dengan tingginya tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut memiliki peluang untuk meningkatkan grafik penjualan. Bagaimanapun kualitas suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan jika hanya sedikit orang yang mengetahui kegunaan produk tersebut, maka konsumen menjadi ragu dan tidak akan pernah membelinya (Kurniawan, 2018). Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mendeskripsikan produk tersebut dengan melakukan pemasaran melalui promosi. Strategi promosi juga menentukan tingkat penjualan suatu produk, karena melalui kegiatan promosi akan mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk (Herlambang & Komara, 2021).

Tingkat kepuasan pelanggan salah satunya ditentukan dengan ekspektasi individu terhadap suatu produk. Jika perusahaan dapat memberikan produk diatas ekspektasi

pelanggan maka dapat dikatakan pelanggan merasa puas. Dengan meningkatkan inovasi terhadap suatu produk akan berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi tingkat inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan yg didapatkan konsumen (Fillayata & Mukaram, 2020). Hal itu disebabkan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah untuk mengikuti trend dan zaman.

Penelitian ini sebelumnya sudah pernah diteliti sehingga terdapat *research gap*. Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Salah satu penelitian NuristiQomah et al (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin berkualitas suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Adapun penelitian Setiawan & Frianto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas produk belum dapat dijadikan bahan pertimbangan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya penelitian Abdul Gofur (2019) menemukan hubungan pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut menyatakan tingginya harga diikuti dengan manfaat yang dirasakan akan memberikan kepuasan pelanggan. Sedangkan Lestari & Hidayat (2020) menemukan hubungan pengaruh negatif harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, jika terdapat pengurangan atau penurunan harga terhadap suatu barang dapat mendorong konsumen untuk lebih banyak melakukan konsumsi terhadap barang tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, salah satu penelitian Rahmawati et al (2020) mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut

menyatakan semakin tajam promosi yang dilakukan sehingga konsumen merasakan promosi tersebut, semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Dahliani & Ahwal (2021) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan, salah satu (Fillayata & Mukaram, 2020) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif antara kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut menyatakan dengan adanya inovasi produk yang diberikan perusahaan sehingga peluang ditirunya semakin sulit, hal itu bertujuan untuk terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan, dilakukannya penelitian ini bertujuan ingin mengetahui variabel mana yang sangat berpengaruh atau memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan apakah variabel kualitas produk, harga, promosi dan inovasi produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa ada sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian (Nuristiqomah et al., 2020). Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian (Abdul Gofur, 2019). Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian (Rahmawati et al., 2020). Faktor yang terakhir yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian (Fillayata & Mukaram, 2020). Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel pada generasi milenial di Kota Bekasi?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel pada generasi milenial di Kota Bekasi?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel pada generasi milenial di Kota Bekasi?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel pada generasi milenial di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel pada generasi milenial di Kota Bekasi.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel pada generasi milenial di Kota Bekasi.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel pada generasi milenial di Kota Bekasi.
4. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel pada generasi milenial di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis (Empiris)

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang memiliki peneletian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk membatasi luasnya pembahasan yang akan dibahas, maka penulis memerlukan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Berikut batasan masalah :

1. Generasi milenial yang menggunakan provider Telkomsel di Kota Bekasi saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini.
2. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, Promosi, Inovasi Produk dan Kepuasan Pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan skripsi ini penulis memerlukan sistematika penulisan secara berurutan dengan tujuan untuk mudah dipahami dalam penyusunannya. Dibawah ini merupakan susunan sistematika penulisan :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori yang dapat penulis ambil baik dari jurnal maupun buku lain yang masih berhubungan dengan penyusunan laporan skripsi ini.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pengolahan data yang menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan uji outer model, inner model, validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis dengan pembahasan dari penelitian ini secara rinci.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian ini, dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi atau saran terhadap generasi milenial dan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

