

BAB I

PENDAHULUAN

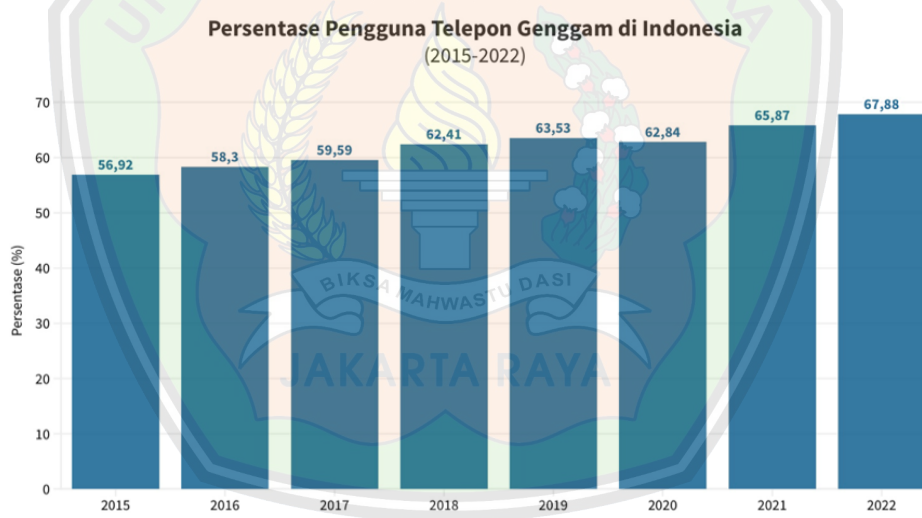
1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman yang mengacu pada perkembangan, perubahan dan evolusi yang terjadi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, yang meliputi perkembangan salah satunya teknologi. perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan persebaran penduduk di Indonesia saat ini sangat besar, sehingga mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah kebutuhan kelancaran komunikasi dalam menyampaikan informasi (Juwita & Maratun Shaleha, 2021). Salah satu hal yang dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan teknologi adalah masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dalam segala aktivitas, komunikasi adalah penyampaian pesan secara jelas kepada satu atau dua orang untuk memperoleh informasi dan mencapai tujuan tertentu.

Media komunikasi salah satunya yang sering dijumpai yaitu telepon selular dan digunakan dari kalangan atas hingga kalangan masyarakat biasa (Losung et al., 2022). Dahulu kita hanya dapat berkomunikasi dengan bertukar pesan, Namun seiring berkembangnya teknologi kita juga dapat berkomunikasi melalui telepon selular dengan berbagai kemajuan fitur seperti berpesan, video call, berbagi dokumen yang tentunya lebih memudahkan dalam berkomunikasi (Fitrianingsih & Fatikh, 2021). Penggunaan telepon genggam sudah menjadi kebutuhan utama

saat ini, bisa dikatakan semua orang menggunakan sehingga jumlah penggunanya terus semakin meningkat.

Alat komunikasi dengan kemajuan internet memiliki hubungan yang cukup erat, kemajuan internet telah mengubah cara kita berkomunikasi dengan drastis, dan alat komunikasi modern seperti smartphone, komputer, dan tablet menjadi sarana utama untuk terhubung dengan orang lain melalui internet. Perkembangan teknologi internet di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya di Indonesia, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,35 juta pengguna atau 76,8 persen dari jumlah penduduk (Nurhikma et al., 2022).



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Telepon Genggam Di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan Gambar 1.1 pada tahun 2015 sampai dengan 2022 adanya pertumbuhan yang maneningkat dalam penggunaan telepon selular (Bps.go.id, n.d.), Perkembangan penggunaan layanan operator selular yang semakin pesat

menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap telekomunikasi yang turut mendorong berkembangnya perusahaan-perusahaan jaringan telepon selular di Indonesia (Allana et al., 2022).

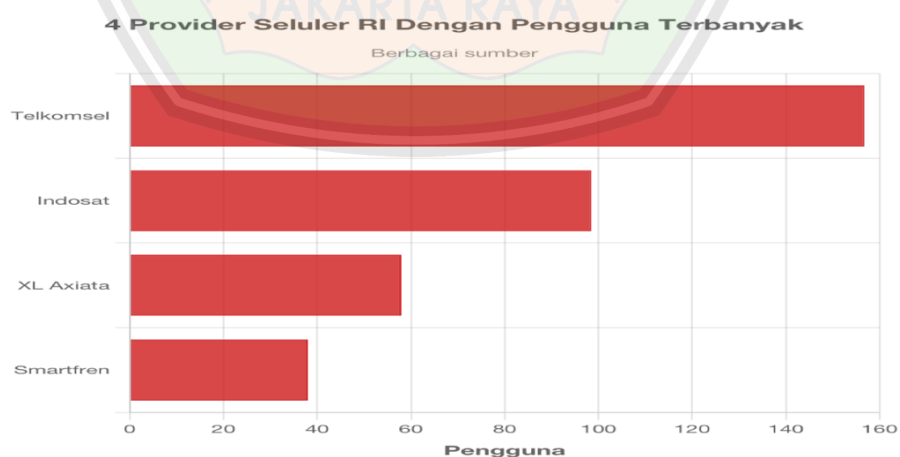
Badan pusat statistik (BPS) telah mencatat, presentase pengguna telepon genggam di Indonesia mencapai 67,88% pada 2022. Angka ini meningkat 2,01% poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 65,87%. Dalam keadaan seperti ini, banyak perusahaan jasa telekomunikasi yang berperan sebagai fasilitator dalam bidang ini, karena telepon selular tanpa layanan operator tidak dapat beroperasi secara optimal.

Terdapat perusahaan operator telepon yang saat ini mempunyai kehadiran cukup besar di Indonesia antara lain PT. Smartfren, PT.Hutchison 3 Indonesia, PT.XL Axiata (XL), PT.Indosat (Indosat), PT.Komunikasi Selular (Telkomsel). Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut menjadi pesaing, sehingga harus siap bersaing untuk mencapai level tertinggi di pasar, oleh karena itu perusahaan-perusahaan di bidang operator selular menawarkan produk-produk berkualitas dengan penawaran terbaik yang dapat menarik pelanggan serta meningkatkan kualitas produknya.

Smartfren lahir dari gabungan beberapa perusahaan telekomunikasi. Ketika berdiri pada 2002, perusahaan ini dikenal sebagai PT Mobile-8 Telecom Tbk. Terbentuknya perusahaan tersebut tidak lepas dari upaya pemilik Bimantara Citra yang baru, Hary Tanoesoedibjo untuk membangun bisnis komunikasi. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi "Smartfren" Pada tahun 2008,

Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE) secara komersial (Cardia et al., 2019).

Smartfren pada mulanya Dikenal sebagai penyedia layanan *fixed wireless telephony* (FWT) dan CDMA. Namun, seiring perkembangan teknologi, Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G (Cardia et al., 2019). Smartfren terus mengembangkan jaringannya guna meningkatkan cakupan dan kualitas pada layanan, Smartfren juga menyediakan berbagai produk dan layanan, termasuk kartu perdana, paket data, layanan telepon rumah, dan perangkat mobile Wi-Fi (Mi-Fi), Juga telah meluncurkan smartphone dengan merek sendiri (Smartfren).



Gambar 1. 2 Pengguna Seluler RI dari 4 Provider

Sumber : data.goodstats.id

Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna operator selular pada tahun 2023. Smartfren menempati posisi paling bawah dari operator selular lainnya yaitu XL, Indosat dan Telkomsel. Posisi paling atas ditempati oleh Telkomsel sebesar 156,8 juta, disusul dengan indosat 98,5 juta, XL Axiata sebesar 57,9 juta, sementara Smartfren berhasil menarik perhatian 38 juta. Fakta bahwa penggunaan Smartfren cukup relative rendah dari ketiga provider pesaing pada tahun 2023. Sebagai provider yang menarik diteliti.

Kemudia guna mengungkap fenomena kepuasan mahasiswa dalam penggunaan provider smartfren , sebuah penelitian pra-survey dilakukan pada 30 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan provider smartfren secara acak, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Pra Survey Kepuasan Pelanggan Provider Smartfren

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Secara keseluruhan saya merasa puas atas kualitas yang diberikan oleh provider smartfren	9	27	21	63
2	Secara keseluruhan saya merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh provider smartfren	5	36,7	25	63,3
3	Menggunakan provider smartfren memberikan keuntungan dari sisi harga	20	66,7	10	33,3

	sehingga saya akan tetap terus menggunakannya				
4	Saya akan merekomendasikan provider smartfren pada teman, keluarga dan relasi	10	33,3	20	66,7
	Jumlah Skor rata-rata		33,3		66,7

Sumber : Data olahan 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam penggunaan provider smartfren masih rendah. Hal ini terlihat dari presentase mahasiswa yang menjawab “Tidak” sebesar 66,7%. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan suatu produk atau layanan, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satu diantaranya yaitu kualitas produk. Selain kualitas produk terdapat harga yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk, biasanya konsumen akan membandingkan setiap harga suatu produk yang berbanding dengan kualitasnya.

Kualitas produk memegang peran yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi produk perusahaan tersebut (Rahman & Sitio, 2020). Kualitas produk merupakan hal yang dianggap sangat penting oleh perusahaan untuk menjamin kepuasan pelanggan, untuk memiliki produk yang berkualitas, perusahaan harus menawarkan keandalan dan fleksibilitas yang nyata dalam penggunaannya. Namusuatn dalam kualitas produk konsumen juga mengealuvasi kualitas produk yang ditawarkan kepadanya, apakah sesuai dengan

yang diinginkan atau tidak (Rifai et al., 2020). Selain kualitas produk juga harga pun memiliki faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Berikut perbandingan harga internet dari tiap provider yang memiliki eksistensi tinggi di indonesia :

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Provider

Provider	Harga
Telkomsel	<ul style="list-style-type: none"> • 23GB, 11GB internet dan 12GB kuota nonton masa aktif 30 hari Rp. 115.000 • 17GB masa aktif 30 hari Rp. 114.000 • 8GB masa aktif 30 hari Rp. 72.000 • 6GB, internet 3GB dan kuota chat 3GB masa aktif 30 hari Rp. 50.000 • 35GB masa aktif 30 hari Rp. 181.000
Indosat	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota utama 7GB kuota malam 3GB masa aktif 30 hari Rp. 38.000 • Kuota utama 12GB kuota malam 4GB masa aktif 30 hari harga Rp. 50.000 • Kuota utama 15GB kuota malam 5GB masa aktif 30 hari harga Rp. 58.000 • Kuota utama 23GB kuota malam 7GB masa aktif 30 hari harga Rp. 78.000 • Kuota utama 30GB kuota malam 10GB masa aktif 30 hari harga Rp. 98.000 • Kuota utama 45GB kuota malam 15GB masa aktif 30 hari harga Rp. 148.000
XL	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota 1,5GB masa aktif 30 hari harga Rp. 19.900 • Kuota 3GB masa aktif 30 hari harga Rp. 29.900 • Kuota 5GB masa aktif 30 hari

	<p>harga Rp. 39.900</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuota utama 8GB masa aktif 30 hari harga Rp. 59.900 • Kuota 12GB masa aktif 30 hari harga Rp. 82.900 • Kuota 10GB masa aktif 30 hari harga Rp. 97.900 • Kuota 12GB masa aktif 30 hari harga Rp. 110.900 • Kuota 16GB masa aktif 30 hari harga Rp. 139.900
Tri	<ul style="list-style-type: none"> • 12GB masa aktif 30 hari Rp. 50.000 • 18GB masa aktif 30 hari Rp. 70.000 • 25GB masa aktif 30 hari Rp. 95.000 • 33GB, kuota regular 3GB dan kuota 4G 30GB masa aktif 30 hari Rp. 100.000
Smartfren	<ul style="list-style-type: none"> • Unlimited 2GB (60GB) 30 hari Rp. 100.000 • Unlimited harian 3GB (90GB) 30 hari Rp. 120.000 • Unlimited harian 4GB (120GB) 30 hari Rp. 160.000 • Unlimited harian 700MB (21GB) 30 hari Rp. 77.000 • Unlimited nonstop 6GB 30 hari Rp. 38.000 • Unlimited nonstop 18GB 30 hari Rp. 55.000 • Kuota 100GB 30 hari Rp. 100.000 • Kuota 65GB 30 hari Rp. 90.000 • Kuota 40GB 30 hari Rp. 42.000 • Kuota 40GB 30 hari Rp. 60.000

Sumber : data yang diolah dari berbagai sumber (2023)

Berdasarkan hasil perbandingan harga dari masing-masing provider akan diambil sampel diharga Rp. 50.000. Paket internet provider Telkomsel dengan harga Rp. 50.000 hanya dapat 6GB jika dibandingkan dengan provider lainnya

dengan seharga Rp.50.000 Indosat, Smartfren 18GB dan Tri dapat 12GB, sedangkan XL dapat kuota internet 8GB. Dengan kesimpulan bahwa Smartfren yang memiliki harga relatif lebih murah untuk kuota internet jika dibandingkan dengan provider lain, dengan harga yang lebih terjangkau untuk pelajar atau mahasiswa.

Harga adalah hal yang sangat penting dan diperhatikan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa, jika konsumen menganggap bahwa harga yang diajukan sesuai, ia akan sering membeli produk yang sama berulang kali (Allana et al., 2022). Tidak sedikit konsumen yang mengurungkan minat pembelian produknya disebabkan oleh faktor harga. lebih luasnya Harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Pertiwi et al., 2022).

Faktor lainnya yang menjadi faktor meningkatnya penjualan yaitu promosi, dimana perusahaan harus melakukan suatu pendekatan terhadap konsumen untuk memperkenalkan produknya, Promosi adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengembalikan nilai kepada pelanggan. (Kussoy et al., 2021). Dalam suatu perusahaan promosi berperan sangat penting. Karena promosi merupakan salah satu fungsi penting perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan khususnya tujuan keuangan perusahaan yaitu mengembangkan usahanya untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Marlim & Sinaga, 2022).

Penelitian ini sebelumnya sudah pernah diteliti sehingga terdapat *research gap* Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Salah satu penelitian (Syahmi et al., 2021) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa semakin meningkatnya suatu kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan yang diterima konsumen.

Adapun penelitian (Putra & Wimba, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan, terbukti bahwa adanya peningkatan kualitas produk belum dapat dijadikan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya penelitian (Allana et al., 2022) memberikan hasil yang positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. penelitian tersebut menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk yang dibeli. Sedangkan menurut penelitian (Lestari & Hidayat, 2020) menemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan pembelian, jika harga suatu produk diturunkan maka dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi lebih banyak terhadap produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya penelitian (Marlim & Sinaga, 2022)

mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang persuasive guna mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat sampai membeli produk yang dijual. Sedangkan dalam penelitian (Maria, 2023) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi dari beberapa penelitian terdahulu, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Smartfren (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara)** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Maka dapat dituliskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1 Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider Smartfren pada mahasiswa universitas bhayangkara ?
- 2 Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider Smartfren pada mahasiswa universitas bhayangkara ?
- 3 Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan provider Smartfren pada mahasiswa universitas bhayangkara ?

1.3 Tujuan Masalah

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

1. Untuk dapat mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan provider Smartfren pada mahasiswa universitas bhayangkara.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan provider Smartfren pada mahasiswa universitas bhayangkara.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap provider Smartfren pada mahasiswa universitas bhayangkara.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi peneliti lain

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

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Dalam pembuatan skripsi ini penulis memerlukan sistematika penulisan secara berurutan dengan tujuan agar dapat mempermudah 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 TELAAH 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 PEMAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pengolahan data yang menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 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.