

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di sertai dengan kemajuan teknologi menuntut manusia untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring dengan perkembangan jaman. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah di kalangan masyarakat bawah. Mungkin inilah implikasi dari diberlakukannya Undang-Undang RI No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator empuknya bisnis ini.¹

Telekomunikasi seluler di Indonesia dirintis pada tahun 1984, teknologi seluler yang digunakan saat itu adalah NMT (*Nordic Mobile Telephone*). Beberapa saat kemudian muncul teknologi seluler generasi pertama (1G) yang dikenal dengan nama AMPS (*Advanced Mobile Phone*

¹ <http://www.businessjournal.co.id> diakses pada tanggal 13 Februari 2019 pukul 13.00 WIB

System). Proyek awal untuk GSM dilakukan pada tahun 1993 oleh PT Telkom Indonesia. Pada tahun 1994 PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo, sekarang Indosat Ooredoo) muncul sebagai operator GSM pertama di Indonesia.²

Pada perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler berbasis GSM terutama yang ada di Indonesia yakni Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL, Axis, Smartfreen, Tri, dan lain sebagainya. Masing-masing perusahaan menawarkan berbagai macam produk kartu seluler baik yang bersifat Prabayar maupun Pascabayar berbagai keunggulan baik fitur dalam kartu sendiri maupun dalam tarif. Pada tabel 1.1 akan disajikan produk perusahaan operator seluler GSM.

Tabel 1.1

Produk Kartu Seluler Perusahaan Operator GSM di Indonesia

Operator Seluler	Produk	Jenis
Telkomsel	Simpati As Halo	Prabayar Prabayar Pascabayar
Indosat	Indosat Ooredoo	Prabayar dan Pascabayar
Hutchison	3	Prabayar dan Pascabayar
XL Axiata	XL XL Prioritas	Prabayar Pascabayar
Natrindo	Axis	Prabayar

Sumber: wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia

Bisnis operator seluler dari tahun ketahun terus berkembang dan meningkat dengan pesat. Selain itu didukung pula oleh telepon seluler pintar atau biasa disebut dengan *Smartphone*, dengan harganya yang murah dapat

² <http://etd.repository.ugm.ac.id> diakses pada tanggal 13 Februari 2019 pukul 13.30 WIB

dijangkau oleh masyarakat dengan begitu bisnis operator seluler makin berkembang di Indonesia. Berikut ini data pelanggan operator selular di Indonesia pada tahun 2018.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pelanggan Operator Seluler Di Indonesia Pada Tahun 2018

No.	Operator Seluler	Jumlah Pelanggan (Juta)
1.	Telkomsel	150
2.	XL Axiata	45
3.	Indosat Ooredoo	34
4.	Tri	17
5.	Smartfren	7

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Sampai dengan saat ini teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia sudah sampai pada generasi keempat (4G). Tabel di atas menunjukkan jumlah pelanggan operator seluler pada tahun 2018. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Kominfo, diperoleh gambaran industri bahwa jumlah kartu SIM aktif 315 juta digunakan 103,7 juta penduduk. Artinya, rata rata satu penduduk memiliki 3 nomor pelanggan. Karena itu, penetrasi layanan seluler di Indonesia baru mencapai 42% dari 254,7 juta penduduk Indonesia.³

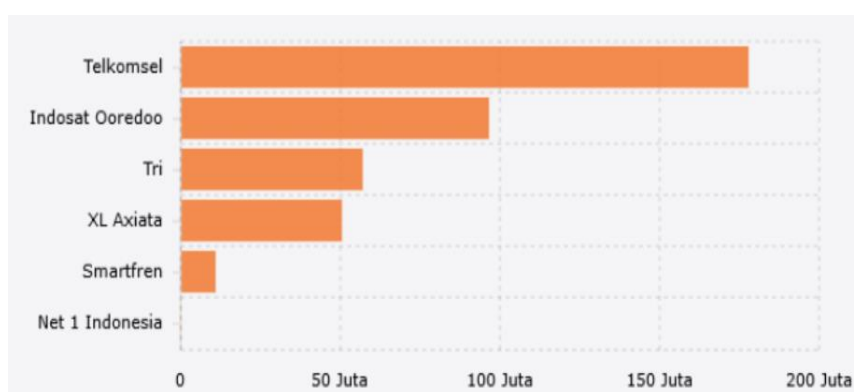
Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, Telkomsel masih menjadi raja operator telepon seluler di Indonesia 2018. Pelanggan Telkomsel berjumlah 150 juta atau sekitar 46 persen dari total pelanggan seluler di Tanah Air. Jaringan *Base Transceiver Station* (BTS) terluas hingga ke daerah pelosok

³ www.jawapos.com diakses pada tanggal 13 Februari 2019 pukul 13.01 WIB

Nusantara membuat pelanggan Telkomsel mampu mengungguli operator lainnya. Hal ini tentu menimbulkan pertanyaan mengapa perbandingan volume penjualan yang dihasilkan Telkomsel sangat dominan jika dibandingkan dengan operator lain. Berikut adalah jumlah operator seluler terbanyak di Indonesia per-Juni 2018.

Gambar 1.1

Jumlah Operator Seluler Terbanyak di Indonesia (Juni 2018)



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

Telkomsel masih menguasai pangsa pasar dengan jumlah pelanggan terbesar dan menjadikan anak perusahaan PT. Telkom ini menjadi operator seluler nomor satu di Indonesia. Hal ini dikarenakan Telkomsel mampu memenuhi kebutuhan para pengguna jasa seluler diantaranya dengan meningkatkan kualitas jaringan, melakukan inovasi produk dan layanan serta tarif yang kian terjangkau. Terdapat beberapa kartu prabayar yang dikeluarkan dari Telkomsel seperti, Kartu SimPATI, AS dan LOOP. Dari ketiga produk yang diluncurkan pihak Telkomsel,

SimPATI merupakan satu-satunya kartu yang masuk kedalam lima kartu prabayar terbaik di Indonesia.⁴

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu mempertahankan perusahaannya, bahkan harus terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menganggap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Kotler mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu perbandingan dari kinerja (hasil) suatu produk yang dirasakan terhadap harapan dan keinginan. Artinya apabila produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan apabila produk melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dengan melihat definisi tersebut perlu dipahami dan dikelola oleh perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor tentang kualitas sebuah produk agar tercipta kepuasan pelanggan.⁵

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman mendefinisikan

⁴ repository.telkomuniversity.ac.id diakses pada tanggal 13 Februari 2019 pukul 11.41WIB

⁵ Philip Kotler & Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Baokwaton, (Jakarta: Intermedia, 2000), hlm. 46

kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas layanan yang diberikan Telkomsel tentu memiliki harga yang tinggi, dengan pengembangan yang maksimal tentu biaya operasional yang dibutuhkan oleh perusahaan semakin meningkat. Dalam hal ini biaya tarif yang ditetapkan Telkomsel untuk layanan data internetnya menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan operator seluler penyedia layanan internet lain. Meskipun harga paket internet Telkomsel 4G LTE masih relatif mahal, bisa dikatakan jumlah penggunanya terus mengalami kenaikan. Harus diakui bahwa Telkomsel memiliki paket terbaik dengan jaringan 4G LTE terkuat yang dapat dinikmati para pengguna disebagian besar pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali.

Hal yang tidak mudah bagi simpati untuk mempertahankan posisi yang telah dimiliki simpati di tengah persaingan bisnis jasa telekomunikasi selular GSM yang semakin kompetitif dan ketat. Kondisi ini

mengharuskan simpati membuat strategi untuk mempertahankan eksistensi dan menjadi *market leader*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan loyalitas merek pada konsumen sehingga akan terciptanya citra merek. Citra merek akan susah dipertahankan bila tidak adanya kepuasan dari pelanggan. Citra merek suatu produk operator seluler Telkomsel akan terbentuk ketika konsumen merasa harapan yang diinginkan tercapai dan konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Dengan adanya citra merek, konsumen akan merasa nyaman dan percaya terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian secara berkelanjutan. Kotler & Keller (2009:346) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁶ *Image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang.⁷ Citra merek akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Dengan demikian, citra merek tercipta dengan sendirinya oleh konsumen karena pengalaman mereka selama menggunakan provider Telkomsel.

Mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Tidak menutup kemungkinan bagi simPATI untuk meraih pasar anak muda yang menginginkan operator

⁶ Philip Kotler dan Keller K. L, *Manajemen Pemasaran, Ed. 13*, (Jakarta: Indeks, 2009), hlm 346

⁷ Nugroho J. Setiyadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Peneitian Pemasaran*, (Jakarta: Pustaka Media, 2003), hlm. 182

selular dengan kualitas layanan yang baik dan juga merek berkualitas. Para pesaing simPATI sedang gencar-gencarnya menetapkan harga dibawah simPATI sehingga membuat persaingan semakin ketat, tetapi tidak menutup kemungkinan mahasiswa tetap memilih merek produk dengan kualitas layanan yang baik, meskipun dengan harga yang sedikit mahal. Peneliti melakukan *pra survey* di lingkungan mahasiswa karena dirasa sudah dewasa (>17 tahun) sehingga dapat memberikan jawaban pada kuesioner secara objektif dan rasional, peneliti meneliti khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dan mendapatkan hasil yang menunjukkan banyak mahasiswa yang menggunakan merek kartu prabayar Telkomsel sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Dari analisis dan uraian diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan strategi harga

terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Identifikasi masalah yang mungkin terjadi:

1. Adanya persaingan bisnis sejenis produk kartu operator seluler yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
2. Citra merek yang diberikan oleh PT. Telkom untuk mendapatkan konsumen.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom untuk mendapatkan konsumen.
4. Strategi harga yang dilakukan oleh PT. Telkom untuk mendapatkan konsumen.
5. Besarnya pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

2. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
3. Apakah variabel strategi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
4. Apakah variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan strategi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menguji signifikansi variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi variabel strategi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

4. Untuk menguji signifikansi variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan sumbangsih berupa wacana terkait dengan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Industri PT. Telkom

Memberi masukan kepada perusahaan industri telekomunikasi seluler agar produk yang dilepas dapat diterima dan memenuhi ekspektasi konsumen.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan IAIN Tulungagung untuk dijadikan referensi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh akademisi, baik pada dosen dan mahasiswa pada umumnya dan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya.

c. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Hasil peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya mengenai Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)” adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu (orang, benda, dsb) yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.⁸
- b. Citra Merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.⁹
- c. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁰
- d. Harga adalah alat yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.
- e. Kepuasan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektaasi.¹¹

⁸ Eem Zul Fajri & Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Jakarta: Difa Publisher) hlm. 58

⁹ Aaker and Biel, *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*, (New York: Psychology Press, 1993), hlm, 71

¹⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2013, hlm. 100

¹¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama 2009) hlm. 14

G. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, dan penegasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai rancangan penelitian, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan tekni analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian *hiposkripsi*.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, implikasi penelitian dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.