

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan dunia digital saat ini kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet semakin meningkat setiap harinya. Konsumen semakin membutuhkan berbagai informasi mulai mencari berita, berkomunikasi, mencari hiburan, memesan makanan, membeli tiket, hingga berbisnis kini memerlukan koneksi internet (Harta, 2023).

Pada saat ini, di Indonesia tersebar beberapa kartu operator seluler, diantaranya adalah Telkomsel, Tri, Smartfren, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata. Menurut Rahmawati, (2020) berpendapat bahwa Telkomsel berprestasi kembali sebagai operator seluler terbaik di Indonesia. Meskipun menjadi operator seluler terbaik, namun banyak pihak yang masih menganggap bahwa tarif yang dikenakan Telkomsel sangat mahal.

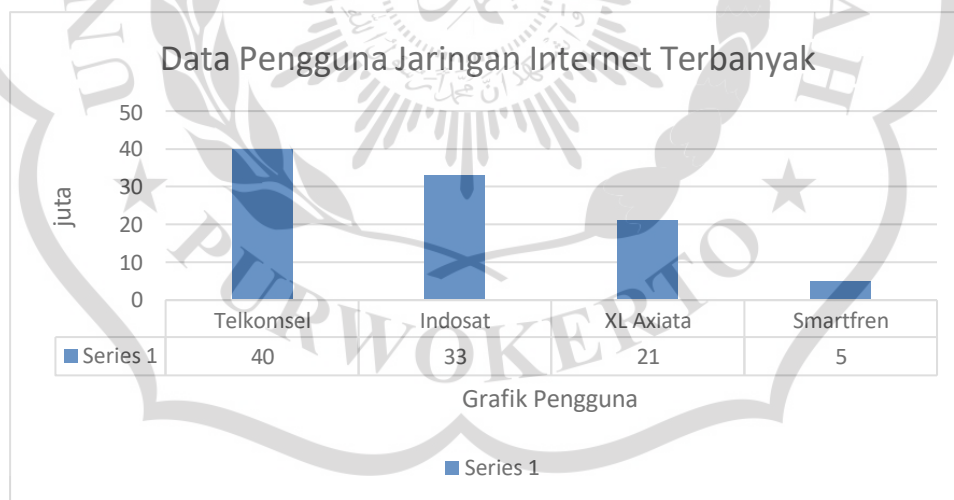
Telkomsel adalah layanan akses internet nirkabel yang dapat diakses melalui modem data card, ponsel maupun router. Layanan ini disediakan Telkomsel untuk seluruh pelanggannya pengguna Kartu Halo dan Simpati. Telkomsel menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja (Diotiharta, 2023).

Pengguna internet dapat menemukan berita dan informasi dengan mengunjungi situs seperti google.com, ask.com, yahoo.com. Faktanya, manfaat internet cukup banyak dalam kehidupan sehari-hari. Internet dikembangkan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Manfaat internet bagi masyarakat tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga oleh penjual (Novianty, 2019).

Konsumen dapat memanfaatkan internet untuk mencari barang yang diinginkan jika malas keluar rumah untuk belanja. Cukup memesan, mengatur pembayaran, dan kemudian menunggu di rumah. Fungsi internet bagi e-commerce yaitu menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan penjualnya, sehingga memungkinkan perusahaan pengguna internet dapat memasarkan, membeli, menjual, serta mendukung produk dan pelayanan secara elektronik (Nursukma & Mahargiono, 2022).

Ada berbagai macam operator jaringan internet di Indonesia yaitu Indosat, 3 (Tri), XL, Smartfren dan Telkomsel. Fenomena persaingan antar jaringan internet dalam menarik konsumen. Konsumen bisa menikmati tarif karena para operator menurunkan tarif mereka sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru. Konsumen dapat memilih produk pulsa internet sesuai dengan murahnya harga kartu perdana dan murah tarif yang diberikan (Yoghatama, 2022)

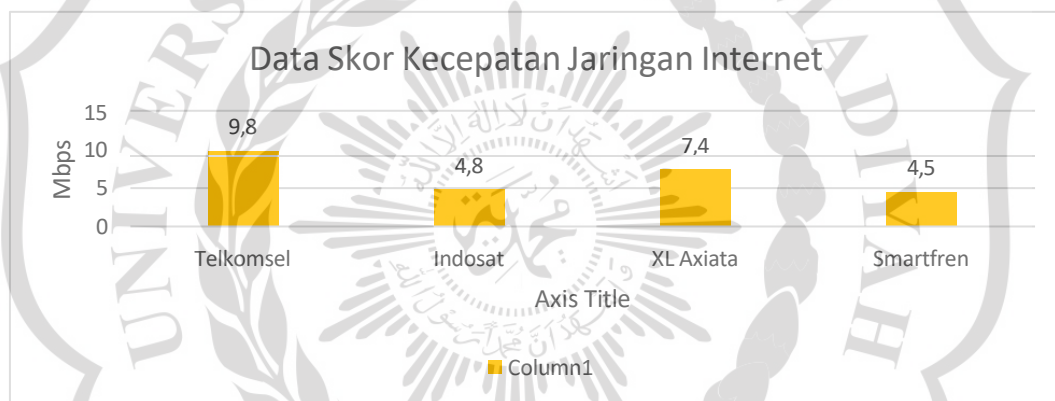
**Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Jaringan Internet Terbanyak**



**Sumber: Goodstats Data**

Berdasarkan gambar 1.1 Jumlah pengguna terbanyak yaitu pengguna Jaringan Telkomsel diangka 40 juta pengguna, dibandingkan dengan jumlah jaringan internet yang lain yakni Indosat, XL Axiata dan Smartfren. Fenomena meneliti jaringan Telkomsel, karena berdasarkan informasi yang kita ketahui sendiri bahwa Telkomsel mempunyai kelebihan sendiri, diantaranya biaya telekomunikasi yang mudah dan setiap orang dapat mengaksesnya, memiliki berbagai paket internet, layanan yang berkualitas (Nugroho, 2021). Untuk permasalahan yang ada pada Telkomsel, biasanya terkait harganya yang tinggi dan gangguan jaringan ditempat tertentu, sehingga saya tertarik untuk meneliti produk Telkomsel, dibandingkan provider lainnya.

**Gambar 1.2 Data Skor Kecepatan Jaringan Internet di Indonesia.**



**Sumber: Databooks 2024**

Berdasarkan data diatas, diperoleh jika Jaringan Internet yang paling banyak digunakan yakni Telkomsel, karena produk tersebut memiliki jaringan yang luas. Hal ini sangat menguntungkan bagi kita, karena dimana pun kita berada tidak perlu khawatir karena jaringan kartu ini sangat luas sehingga kita pun bisa telepon maupun sms dimana pun kita berada (Apshari, 2023).

Menurut Al Idrus & MM, (2021) citra merek merupakan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan termasuk cara merek tersebut

dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Kepuasan ini akan disertai oleh keinginan mereka untuk menggunakan produk tersebut, yang tentunya sikap loyalitas inilah yang mampu menjadikan produk tersebut bertahan dan terus bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Alasan meneliti variable kepuasan konsumen adalah agar dapat mengetahui bagaimana jaringan sinyal dan kualitas internet Telkomsel terhadap kepuasan konsumen pengguna jaringan internet. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain yaitu citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Citra Merek. Menurut Zakaria, (2020) bahwa citra merek adalah respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Citra merek menjadi faktor yang sangat penting yang harus dijaga dan harus ditingkatkan kearah yang lebih baik, karena citra merek membawa kesan suatu Perusahaan di benak konsumen. Alasan meneliti variabel citra merek adalah agar dapat dilihat dari bagaimana layanan, produk dan penyediaan fasilitas perusahaan tersebut. Semakin baik layanan, produk dan penyediaan fasilitas yang diberikan semakin baik pula konsumen mempersepsikan perusahaan tersebut.

Fenomena citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap citra merek produk yang bisa memuaskan konsumen atau tidak. Peningkatan kepuasan tidak hanya ditentukan dengan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Memiliki rasa untuk mempertahankan dan menciptakan rasa kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Prayogo & Khairina (2021), Priyo & Bambang (2022), Febrida & Ridwan (2020) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian Efendi & Ovinus (2020), Suri & Nainggolan (2022), Agustian (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Budiono (2020), Eka & Fadhilah (2022), Siswanto & Dahlan (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Tirtayasa, (2021) merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian produk. Alasan meneliti variabel Kualitas produk adalah karena menjadi faktor penting dan harus selalu diperhatikan, karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa. Fenomena kualitas produk adalah kualitas produk yang ditawarkan kartu prabayar Telkomsel diantaranya memiliki kualitas jaringan yang bagus, terdapat customer servis di setiap daerah, makin baik kualitas produk akan menimbulkan ketertarikan yang baik kepada konsumen.

Hasil penelitian dari Rahardjo & Yulianto (2022), Wijayakusuma & Marlina (2021), Dona & Eddy (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Samari & Sardianto (2023), Aji (2021), Febrida & Ridwan (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Febriatu & Hadita (2023), Mariana & Wirawan (2024), Syanjari & Gunaedi (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Menurut Hidayat & Isnaini, (2021) adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan menjadi faktor penting yang

harus selalu dioptimalkan karena pada dasarnya ketika konsumen berbelanja atau setelah melakukan pembelian, konsumen pasti akan melihat bagaimana layanan “before and after” sales dari perusahaan. Alasan meneliti variabel Kualitas Layanan adalah karena pada dasarnya konsumen mengharapkan layanan yang optimal baik ketika saat pembelian.

Fenomena kualitas layanan adalah mengenai kualitas layanan yang mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas layanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen dan memberikan

Hasil penelitian Raditya, & Widiyanesti (2023), Bago & Sutardjo, (2022), Bela & Suartina (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dari Fendi & Khuzaini (2021), Karmila & Barlian (2023), Budiarno & Udayana (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Yola & Wijaya (2023), Wijaya & Widayati (2023), Geraldine (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poha (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Dari Hati Marisa.

Perbedaan dari penelitian ini yakni pada responden yaitu Mahasiswa Aktif di Purwokerto, memiliki jaringan internet aktif, responden merupakan pengguna Jaringan Telkomsel aktif dan pelanggan internet aktif dan produk yang diteliti adalah Jaringan Telkomsel. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Purwokerto”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Jaringan Telkomsel di Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Jaringan Telkomsel di Purwokerto?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Jaringan Telkomsel di Purwokerto?

## **C. Pembatasan Masalah**

Mengingat terbatasnya waktu dan agar peneliti lebih fokus serta tidak meluas dari pembatas yang dimaksud, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti dibatasi variabel bebas yaitu variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.
2. Penelitian dilakukan kepada pengguna Jaringan Telkomsel di Purwokerto.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024 sampai Juli 2024

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Jaringan Telkomsel di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Jaringan Telkomsel di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Jaringan Telkomsel di Purwokerto.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **a. Manfaat Peneliti Manajemen Pemasaran**

#### **Bagi Akademisi**

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya cakrawala pandang dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

### **b. Manfaat Praktis:**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan, serta dapat memberikan aplikasi ilmu pemasaran agar digunakan sebagai dasar acuan perusahaan tetap *survive* dalam perkembangan dunia digital.

#### **2. Bagi Universitas/Akademik**

Diharapkan menjadi masukan dan berguna sebagai sumber teori atau referensi bagi orang lain yang akan menjalankan penelitian serupa di bidang yang sama, maupun bisa menjadi referensi atau sumber teori di bidang akademik lainnya.

#### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini digunakan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan sebagai penerapan ilmu yang diperoleh serta merupakan aplikasi ilmu teori dari penelitian ini dapat memberikan sebuah wawasan yang lebih luas bagi peneliti.

#### **4. Bagi Masyarakat**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, sehingga masyarakat dapat memahami perilaku konsumen secara lebih luas.