

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Salah satu jenis komunikasi yang saat ini paling efektif di gunakan dengan alat bantu telepon genggam/handphone. Berdasarkan data goinsan.com tahun 2018 jumlah penduduk di Indonesia telah mencapai 266.927.712 orang. Adapun berdasarkan data tempo.com jumlah penduduk yang sudah menggunakan smartphone di Indonesia berkisaran 100 juta orang, dengan jumlah sebesar itu Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (<http://www.tempo.com>.)

Di Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) yaitu sebuah teknologi komunikasi seluler yang bersifat digital. Teknologi GSM banyak diterapkan pada komunikasi bergerak, khususnya telepon genggam, teknologi ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang di bagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan. GSM di jadikan standar global untuk komunikasi seluler sekaligus sebagai teknologi seluler yang paling banyak di gunakan orang di seluruh dunia. yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler

Tbk. (Telekomunikasi), PT. Indonesia Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL). Dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Mobile-8 (Fren), PT. Smart Telecom (Smart), PT). Hal ini memicu terjadinya persaingan antar provider atau kartu prabayar, dan membuat para pelaku pasar dan produsen untuk dapat memenangkan persaingan ini.

PT Indosat Tbk adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler. Indosat memberikan pelayanan ke masyarakat ada 2 jenis kartu prabayar dan pascabayar, selain memiliki prabayar Indosat juga memiliki produk dari prabayar yang terdiri dari Kartu perdana, *yellow*, *unlimited*, *voucer* paket, *prime*, *freedom* mini, *freedom combo*, selain memiliki prabayar Indosat juga memiliki produk dari pascabayar yang terdiri dari *Freedom postpaid*, *unlimited*, *internet*, *nelpon* dan *sms*. Indosat juga melayani program bernama IM3 Community. Berdasarkan data 2017 pertumbuhan Indosat sebesar 7% lebih tinggi di bandingkan dengan tahun sebelumnya. (<https://m.detik.com>)

Di Indonesia pengguna internet berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat menurut data Kominfo.com ada 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia yang pengguna internet dan media di gital menjadi pilihan utama saluran komunikasi yang digunakan. dengan banyaknya masyarakat yang

sudah mengerti dengan teknologi. Setidaknya saat ini yang sudah banyak orang yang memiliki smartphone. Smartphone yang dimiliki sudah tentu terhubung dengan internet sehingga dapat menggunakan secara maksimal dengan gadget ini. Memang benar bahwa kecepatan internet di Indonesia saat ini belum merata. Setidaknya jaringan 4G yaitu jaringan tercepat untuk *mobile* saat ini masih terus dikembangkan sehingga dapat dinikmati diberbagai pelosok Indonesia. Indosat Ooredoo merupakan salah satu provider penyedia layanan internet. Ooredoo menyadari akan kebutuhan yang terus meningkat bagi pengguna gadget. Melihat fenomena perkembangan teknologi dan internet semakin maju, Ooredoo mempercepat perkembangan dan perluasan jaringan 4G di Indonesia. Jaringan 4G Indosat Ooredoo memahami bahwa kebutuhan akan internet cepat saat ini. Melihat hal ini, Ooredoo mempercepat jaringan 4G sehingga dapat menjangkau banyak wilayah di Indonesia. Kini Ooredoo telah memiliki jaringan 4G yang luas di Indonesia, perluasan memang memerlukan proses namun Ooredoo berupaya meningkatkan jaringan 4G dalam waktu yang dekat ini tentunya menjadi hal yang ditunggu oleh masyarakat yang belum tersentuh 4G. Dengan internet 4G kecepatan internet dapat lebih cepat sehingga memudahkan untuk berbagai hal (www.sateliteindo.com)

Dalam melayani konsumen Indosat memberikan 2 jenis layanan, yaitu layanan prabayar dan pascabayar. Layanan prabayar adalah layanan yang mengharuskan konsumen membayar terlebih dahulu sebelum menggunakan fasilitas yang di berikan oleh operator tersebut, yang terdiri dari kartu Indosat

Ooredoo. Layanan pascabayar adalah layanan yang mengharuskan konsumen menggunakan terlebih dahulu baru membayar, yang terdiri dari Paket freedom combo dari Indosat.

Tujuan utama suatu perusahaan yaitu menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan, kemudian menurut Kotler (dalam Usmara, 2008) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tujuan dalam perusahaan ini adalah menciptakan jaringan yang kuat dengan tingkat pelayanan berkualitas tinggi, memberikan penawaran produk khusus dan relevan serta layanan terbaik bagi pelanggan, melakukan kerjasama dengan produsen perangkat yang memungkinkan layanan data terbaik. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan Indosat sudah semaksimal mungkin memberikan fitur yang berkualitas tinggi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi variabel-variabel yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Indosat IM3. Penelitian Diza, dkk (2016) menyimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Thabarin, dkk (2015) menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Letzun, dkk (2014) menyimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keberadaan Kepercayaan dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat mempercayakan konsumen untuk memakai produk tersebut. setiap produk yang di tawarkan memiliki khas sendiri bagi yang membedakan produk pesaing. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan di layani. Dari beberapa definisi dapat di simpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang di miliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan di gunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan urian di atas maka dapat di simpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Diza, dkk(2016) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Michael dan Lotje (2014) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Persepsi Kualitas (*perceived quality*), Menurut Durianto, dkk (2001) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, *perceived quality* di dasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. *Perceived quality* terhadap kepuasan konsumen kartu Prabayar Indosat IM3 dapat di terima oleh konsumen karena, konsumen telah menilai keunggulan

produk kartu Indosat IM3 dengan produk lain dan akan berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap kartu prabayar Indosat IM3. Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini di dukung oleh Thabarin dan Dewiva (2015) mengemukakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra (2014) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota.

Menurut Suryadi (2006) Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaanya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi dalam produk Indosat IM3 bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen pengguna kartu Indosat IM3 agar bisa menanggapi produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar. Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Letzun (2014) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hily dan Sri (2016) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Prima tour and travel. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Minarsih, dkk (2016)

menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan merupakan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang di hasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan puas. jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

Maksud penelitian ini merupakan penggabungan dari variabel-variabel penelitian terdahulu, yaitu Kepercayaan, *Perceived quality*, Promosi pada objek Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Indosat IM3 di Purwokerto. Dari keseluruhan jurnal penelitian yang ada, belum terdapat penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut, Padahal variabel-variabel tersebut terbukti telah signifikan secara konsisten pada penelitian sebelumnya, Penelitian ini juga menambah variabel Promosi yang masih jarang dilakukan pada penelitian sebelumnya, dan harapkan variabel tersebut mampu menyumbang terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Indosat IM3. Variabel tersebut diatas akan menghasilkan model penelitian yang mampu menjelaskan fenomena kepuasan konsumen dengan lebih baik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Lenzun, (2014) adalah dalam lokasi penelitian, serta variabel yang berbeda. Pada penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan dan *perceived quality* sebagai variabel independen yang diambil dalam penelitian yang dilakukan oleh Diza, dkk (2016) dan Thabarin, dkk (2015) Selain itu perbedaan lainnya yang terletak pada obyek penelitian yang dalam hal ini di lakukan di kartu prabayar Indosat IM3 di Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, *Perceived quality*, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Indosat IM3 ”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusandalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu prabayar Indosat IM3?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu prabayar Indosat IM3?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu prabayar Indosat IM3?
4. Apakah Kepercayaan, *Perceived Quality*, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Prabayar Indosat IM3?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar indosat IM3
- b. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Indosat IM3
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Indosat IM3

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Konsumen

Peneliti sudah mengharapkan hasil penelitian ini kemampuan bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menggunakan telepon seluler.

b. Bagi Perusahaan

a. Kepercayaan dalam suatu perusahaan Indosat masih kurang dalam pelayanan kepada konsumen, maka dari itu kinerja pelayanan harus di tingkatkan lagi.

b. Persepsi kualitas (Perceived quality) dalam suatu perusahaan harus di tingkatkan dalam kualitas produk Indosat, agar konsumen banyak yang membeli kartu Indosat IM3 tersebut.

c. Promosi penjualan produk perusahaan untuk memaksimalkan sebelumnya terhadap konsumen menunjukkan bahwa konsumen banyak yang minat dan membeli kartu Indosat tersebut.

d. Perusahaan Indosat harus membuat brand image yang baik kepada konsumen membeli kartu Indosat tersebut, supaya konsumen banyak yang minat dan membelinya dan menawarkan berbagai produknya kepada konsumen agar konsumen merasa puas.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya harus menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena semakin baik kepuasan konsumen maka akan berpengaruh baik kepuasan konsumen maka akan berpengaruh baik bagi peneliti selanjutnya