

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Masyarakat di seluruh dunia saat ini hidup di tengah pesatnya pertumbuhan sistem komunikasi. Internet berkembang dengan sangat cepat dan menjadi salah satu bagian paling penting dalam bidang ekonomi. Dari data yang diterbitkan oleh *We Are Social*, hingga tahun 2020, bersumber pada total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, ada 175,4 juta pengguna internet, itu artinya 64% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya dan Indonesia juga menempati posisi ke-6 sebagai Negara dengan pengguna internet terbanyak dunia setelah Tiongkok yang menduduki posisi pertama, diikuti Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang.

Dari 175,4 juta pengguna internet di Indonesia ada kurang lebih 160 juta pengguna aktif media sosial seperti Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr dan lainnya. Rasio pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya smartphone, laptop atau komputer desktop, tablet dan lainnya. (detik.com, 2020).

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020. Foto : *We Are Social*



**Gambar 1.1**  
Sumber : detik.com

Meningkatnya pemakaian internet, tentu berakibat pada bidang ekonomi di berbagai Negara termasuk Indonesia. Berbagai provider telekomunikasi berlomba-lomba bersaing dalam menawarkan produk layanan internet dengan beragam kelebihannya sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggannya. Mereka menerapkan strategi masing-masing dan bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan dari hasil penjualannya.

Sampai saat ini di Indonesia terdapat beberapa provider kartu seluler yang sering digunakan, di antaranya adalah Telkomsel, IM3 (Indosat Ooredoo), XL Axis, Tri (3) dan Smartfren. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah mengumumkan total nomor pelanggan prabayar yang telah registrasi ulang maupun registrasi baru hasil rekonsiliasi hingga berakhirnya batas registrasi ulang pada tahun 2020, yaitu ada 343.100.000 pelanggan. (Kominfo, 2020).

**Tabel I.I**  
Jumlah Pelanggan Tiap Operator Berdasarkan Hasil Rekonsiliasi Hingga  
2020

NO.	PROVIDER	JUMLAH PELANGGAN
1	Telkomsel	170.000.000
2	IndosatOoredoo	56.000.000
3	XL Axiata	55.000.000
4	Tri	38.000.000
5	Smartfren	22.000.000

Sumber : kominfo.go.id

Berdasarkan data di atas operator yang mempunyai paling banyak pelanggan dari tahun ke tahun yaitu Telkomsel.PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia (Telkomsel) adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu halo yang dipublikasikan pada tanggal 26 Mei 1995. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel telah menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar.

Pada awal tahun 2020 setelah wabah Covid 19 masuk ke Indonesia, pemerintah mengeluarkan berbagai macam kebijakan, salah satunya adalah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mengharuskan semua kalangan masyarakat untuk berhenti sementara dari rutinitas sehari-hari serta lingkungan sosial mereka dan diharuskan untuk bekerja atau beraktifitas dari rumah (*Work From Home*) guna meminimalisasi penyebaran Covid 19.

Banyak aspek yang menjadi tantangan besar dalam penanganan Covid 19 bagi pemerintah Indonesia, salah satunya adalah dari aspek pendidikan. Kementerian Agama (Kemenag) Republik Indonesia merespon dengan kebijakan belajar dari rumah melalui metode pembelajaran daring (*online*). Metode ini membuat para siswa khususnya mahasiswa harus memaksimalkan kualitas kecepatan akses internet mereka agar lancar ketika melaksanakan pembelajaran daring.

Guna menghindari gangguan akses internet atau keterbatasan jaringan dan memaksimalkan pembelajaran daring banyak mahasiswa-mahasiswa yang memutuskan untuk beralih dan memercayakan provider kartu seluler mereka menjadi provider kartu seluler Telkomsel.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal terpenting bagi suatu perusahaan, terutama perusahaan di bidang pelayanan dan jasa, baik itu industri rumahan maupun perusahaan besar. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan tambahan nilai positif untuk perusahaan.

Kepercayaan merek menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen atau pelanggan merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan. Kepercayaan merupakan salah satu bentuk sikap yang mengungkapkan kesan suka dan akan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk. Pada dasarnya kepercayaan akan muncul apabila produk yang didapatkan oleh konsumen dapat memberikan manfaat atau nilai yang diharapkan.

Faktor kedua yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan biasanya didefinisikan sebagai ukuran seberapa

baik tingkat harapan yang disampaikan dari perusahaan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan terutama pada bidang jasa, pelanggan akan merasa terpuaskan apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Faktor terakhir yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Pada pengertian strategi harga, harga adalah salah satu faktor yang memengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berguna untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan pada situasi lingkungan sekitar dan perubahan yang terjadi terutama di saat persaingan yang semakin tinggi. Situasi ini membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi yang berkualitas, kemudian di susul dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang sama namun mematok harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dari pelanggan. (Firmansyah,2019).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan merek, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin?
2. Apakah kepercayaan merek, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini, maka diharapkan beberapa kegunaan atau manfaat yang bisa diambil, antara lain :

#### **1. Bagi Akademis**

Sebagai tambahan pustaka, rujukan dan referensi atau perbandingan serta dapat memberikan gambaran umum untuk peneliti

selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa namun dalam sudut pandang yang berbeda.

## **2. Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan informasi kepada PT. Telkomsel yang akan berguna ke depannya untuk lebih meningkatkan strategi perusahaan terhadap kualitas layanan agar menjaga kepuasan pelanggan.

## **3. Bagi Diri Sendiri**

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk peneliti dalam menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman selama penelitian, juga sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang di dapat pada perkuliahan.

## **E. Definisi Operasional**

Dari judul yang peneliti ajukan, maka di uraikan definisi operasional sebagai berikut :

### **1. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan perasaan yakin bahwa merek yang digunakan dapat diandalkan, keyakinan yang tinggi oleh konsumen akan merek tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan tidak terlalu mengkhawatirkan resiko kedepannya.

## **2. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

## **3. Harga**

Harga merupakan istilah yang digunakan untuk memberi nilai finansial yang telah ditetapkan oleh produsen atau perusahaan yang harus dibayarkan pada produk atau jasa, nilai dapat diukur dengan uang atau sesama barang agar konsumen bisa memperoleh produk atau jasa tersebut dan merasakan manfaatnya.

## **4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul pada konsumen setelah merasakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa, kemudian membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang di ekspektasikan.

## F. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**  
(Sumber: data primer, diolah 2020)

Keterangan :

1.  $- \rightarrow$  = Parsial

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin secara Parsial.

2.  $\longrightarrow$  = Simultan

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin secara Simultan.

## G. Hipotesis

Hipotesis di deskripsikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan dengan data yang dikumpulkan. Hipotesis ini akan diuji oleh peneliti sendiri sehingga bisa diterima atau ditolak. Dugaan peneliti terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh kepercayaan merek (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara X1, X2 dan X3 terhadap Y, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Hipotesis parsial

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin.

### 2. Hipotesis simultan

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kepercayaan merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin.

$H_0$  : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kepercayaan merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkomsel pada mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin.

## H. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Nama Peneliti dan Tahun : Catur Kurniawan, 2016

**Judul Penelitian** : Analisis Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk IM3 Ooredoo Pada Mahasiswa IAIN Tulungagung.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *trust in brand* atau kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t variabel *trust in brand* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan Catur dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan sama-sama meneliti tentang provider kartu seluler. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah berbeda provider yang dijadikan objek penelitian serta berbeda jumlah responden yang dijadikan sampel.

2. **Nama Peneliti dan Tahun** : Aprillia Nia Fardiani, 2013

**Judul Penelitian:** Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery dan Café. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,267) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian Aprilia dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian penulis di antaranya berbeda objek yang diteliti yaitu penelitian oleh Aprilia adalah café sementara penulis adalah provider kartu seluler, serta berbeda jumlah responden yang dijadikan sampel.

3. **Nama Peneliti dan Tahun** : Dessica Dinar Sari, 2016

**Judul Penelitian** : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta).

Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen SIM CARD GSM Prabayar XL. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah survey, populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *SIM Card* GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *SIM Card* GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta.

Persamaan penelitian Dessica dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang variabel harga terhadap kepuasan pelanggan serta sama-sama meneliti tentang provider kartu seluler. Sementara itu terdapat juga beberapa perbedaan di antaranya adalah jumlah responden yang dijadikan responden serta berbeda jenis penelitian yang digunakan, pada penelitian Dessica menggunakan jenis penelitian survey, sementara jenis penelitian penulis adalah deskriptif.

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian yang dilakukan agar memudahkan dalam pembacaan, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab pertama ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Kajian Teori**

Dalam bab kedua ini menguraikan secara rinci dan spesifik mengenai landasan teori dari penelitian yang akan dipakai untuk dasar analisis.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ketiga ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, subjek dan objek, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, jenis dan sumber data serta teknik analisis data.

### **BAB IV : Analisis Data dan Hasil Penelitian**

Dalam bab keempat ini menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian, penyajian data dan hasil dari jawaban-jawaban responden pada kuesioner serta laporan hasil penelitian dari analisis terhadap data-data yang diperoleh.

## Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab kelima ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran dari peneliti yang merupakan bagian terakhir dalam penelitian yang dijelaskan secara singkat.