

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pada era globalisasi kini menjadi hal yang vital pada setiap ruang lingkup kehidupan manusia. Komunikasi adalah proses berbagi makna dalam bentuk pesan yaitu berupa ide pikiran atau gagasan yang ditunjukkan dalam bentuk simbol yang dianut secara sama oleh komunikan dan komunitor. Dalam menyampaikan pesan pastinya diperlukan suatu alat yang dapat menghubungkan komunikator terhadap komunikan. Pada zaman dahulu manusia masih menggunakan alat kuno untuk menyampaikan pesan seperti surat, dimana dalam penyampaian pesan berlangsung cukup lama. Namun, berbeda di Era Globalisasi saat ini manusia sudah banyak menemukan peralatan komunikasi yang canggih yang dapat menyampaikan pesan secara efisien dan cepat, tidak hanya dapat menyampaikan pesan tetapi dapat juga membantu berbagai macam kebutuhan manusia baik dalam pekerjaan maupun pendidikan. Sebagai contoh temuan manusia yang banyak digunakan yaitu telepon seluler yang memiliki kecanggihan tinggi. Telepon seluler pada masa ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan primer pada hampir semua kalangan.

Seiring meningkatnya kebutuhan pada telepon seluler, kartu *provider* yang digunakan pada telepon seluler pun turut mengalami perkembangan. Telepon seluler akan berfungsi dengan optimal jika menggunakan kartu *provider*. Situasi ini memberikan peluang besar terhadap perusahaan yang bergerak di industri kartu *provider*. Saat ini Indonesia memiliki tujuh operator (perusahaan) seluler yang bergerak di industri kartu *provider* diantaranya PT Hutchison 3 Indonesian

(Tri), PT Indosat, PT XL Axiata (XL), PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT Bacrie Telecom dan PT Smarfren. Karna banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kartu *Provider* sehingga terciptanya persaingan pasar yang sangat ketat. Perusahaan berlomba komba menawarkan keunggulan produk mereka baik dari kualitas produknya, bagaimana cara pelayanannya, kesesuaian harga, dan tidak kalah penting yaitu bagaimana perusahaan mempromosikan produk kartu *provider* kepada konsumen. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen demi kelangsungan usaha perusahaan itu sendiri.

Memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen adalah harapan setiap perusahaan. Hal tersebut menjadi faktor krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dengan mendapatkan kepuasan konsumen mampu memperkuat keunggulan dalam persaingan (Indrasari, 2019). Kepuasan konsumen diungkapkan oleh Daga, (2017) adalah respon yang diberikan oleh konsumen terhadap hasil kinerja atau pelayanan yang diterima yang kemudian akan membandingkan hasil (kinerja) terhadap apa yang diharapkan. Jika hasil (kinerja) melebihi harapan maka akan menimbulkan kepuasan pada diri konsumen begitu pula sebaliknya.

Indrasari, (2019) mengungkapkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, yakni bahwa kepuasan akan timbul ketika produk yang digunakan bermutu tinggi, kualitas pelayanan yakni akan timbul kepuasan pada diri konsumen apabila pelayanan yang berikan baik, emosional yakni konsumen akan merasa bangga dan yakin saat menggunakan suatu produk dengan merek tertentu, harga yakni dengan mendapat harga yang

relative lebih murah akan menambah kepuasan konsumen dan yang terakhir biaya ialah ketika konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan, maka cenderung akan menambah kepuasan konsumen

Kemudian berdasarkan penelitian Sari, (2017) mengkaji timbulnya kepuasan konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor, yakni kualitas produk, promosi dan citra merek dengan menggunakan 100 orang responden. Penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan yaitu sebesar 0.844. Kemudian diperkuat kembali oleh penelitian Mahira et al., (2021) mengkaji beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, harga dan promosi menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, timbul ketertarikan pada diri peneliti guna melakukan penelitian ataupun pengkajian pada faktor kualitas produk dan promosi.

kualitas produk merupakan perhatian utama perusahaan, terlebih kualitas produk sangat berkaitan erat terhadap kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Kualitas menggambarkan kapabilitas produk tertentu untuk menjalankan fungsi tertentu (Daga, 2017). Perusahaan di bidang manufaktur perlu memperhatikan kualitas, kontinuitas dan harga bahan baku yang disediakan oleh pemasok serta teknologi manufaktur yang difungsikan dalam mengolah bahan baku menjadi produk. Komponen-komponen ini merupakan keunggulan kompetitif, sehingga tidak ada migrasi ke produk pesaing. Harga didasarkan pada persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan.

Terkadang kualitas produk tidak sebanding dengan harga produk, maka kualitasnya biasa-biasa saja tetapi harganya tinggi (Rafida, 2016).

Kualitas dari suatu produk sangat menentukan minat dari konsumen untuk membeli ataupun tidak. Setiap konsumen pasti akan menginginkan produk yang baik kualitasnya bukan asal asalan, ketika kualitas produk melebihi ekspektasi dari konsumen maka itu dapat dikatakan sebagai kualitas produk (Jong, 2021). Kualitas produk yang baik dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti yang diungkapkan oleh Mursid, (2022) yaitu kinerja yang optimal, keandalan, *features*, daya tahan yang lama, kesesuaian, keindahan, kemudahan perbaikan, dan persepsi dari kualitas yang artinya dikatakan kartu provider berkualitas harus memenuhi indikator yang telah disebutkan, namun pada fakta lapangan yang ditemukan yaitu pada mahasiswa pendidikan ekonomi yang menggunakan kartu provider tri ditemukan keresahan yaitu kinerja dari kualitas produk (jaringan) tri yang kurang bagus seperti, lemahnya sinyal yang dimiliki kartu provider Tri (3) yang mengakibatkan lambatnya jaringan internet, tidak dapat digunakan di berbagai tempat dan mudah terkena gangguan seperti hujan dan mati lampu (daya tahan).

Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen ialah promosi yaitu hal penting dan harus dilakukan oleh perusahaan guna mencapai kepuasan konsumen. Sitorus & Utami, (2017) mengungkapkan promosi ialah upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna menginformasikan atau memperkenalkan suatu barang kepada konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Lenzun et al., (2014) pada 95 orang responden dalam menggunakan kartu provder telkomsel, menghasilkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan/konsumen secara positif. Promosi

sangat dekat kaitannya dengan pemasaran, adapun tujuan dari promosi ataupun pemasaran adalah untuk mendapatkan konsumen baru, memberikan atau menerbitkan suatu produk sesuai harapan konsumen, menetapkan harga menarik, menjanjikan nilai superior, mendistribusikan produk secara efektif dan mudah dan pastinya mempertahankan konsumen yang ada dan memegang teguh prinsip kepuasan konsumen (Putri, 2017).

Promosi dikatakan berhasil bila dapat menarik banyak konsumen untuk membeli atau memproduksi suatu produk pada perusahaan tertentu, Namun untuk mencapai hal tersebut suatu perusahaan harus memenuhi indikator dari promosi seperti yang dijelaskan oleh Rahayu et al., (2019) yakni penjualan pribadi, iklan, publitas ke social media, pemasaran langsung dan promosi penjualan (diskon menarik), namun ada fakta lapangan yang ditemukan peneliti bahwa rendahnya minat mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi menggunakan kartu provider karna kurang menariknya promosi yang dilakukan seperti, ketidaksesuaian promosi, kurang menariknya promo diskon, jarang ditemukannya iklan pada sosial media sehingga hal ini berdampak pada kenyamanan mahasiswa dalam menggunakan kartu provider tri (3).

Untuk memperkuat kesenjangan yang dijelaskan oleh peneliti di atas, maka peneliti akan menampilkan hasil observasi awal pada mahasiswa Universitas Jambi. Penulis melakukan observasi awal melalui penyebaran angket yang diberikan mahasiswa pendidikan ekonomi mendapatkan beberapa keluhan. Berikut ini adalah hasil studi pendahuluan peneliti menggunakan bantuan *google form*:

Tabel 1. 1 Hasil observasi awal

No	Indikator	Puas	Tidak puas	Total
1	Kualitas produk	24,25 %	75,75 %	100 %
2	Harga	38,25 %	61,75 %	100 %
3	Promosi	31 %	69 %	100 %
4	Kualitas pelayanan	33,25	66,25	100 %

Sumber: Data Primer, 2022

Pada kalangan mahasiswa saat ini telepon seluler sudah menjadi kebutuhan primer sehingga kartu *provider* juga sudah menjadi kebutuhan pelengkap terhadap telepon seluler yang digunakan. Pemilihan kartu *provider* pada mahasiswa menjadi perhatian penting karena dengan adanya kartu *provider* yang baik kualitasnya maka dapat digunakan untuk mengakses internet, dimana dengan akses internet dapat membantu segala pekerjaan ataupun kebutuhan mahasiswa seperti memudahkan dalam mengerjakan tugas kuliah, sebagai alat komunikasi, sebagai alat menggali informasi, dan dapat digunakan untuk membeli makanan dan memesan transportasi secara online, bahkan sebagai alat hiburan

Sikap positif konsumen (mahasiswa) akan terlihat ketika konsumen tersebut cenderung mendekati dan menyukai suatu produk serta menjadikannya setia terhadap produk tersebut, begitupula sebaliknya sikap negatif akan terlihat ketika konsumen menjauhi suatu produk atau berpindah ke produk pesaing Suryani, (2012). Peneliti melakukan observasi awal dengan ditemukannya sebesar 69,5 % mahasiswa memiliki respon negatif atau rasa kurang puas, yakni ditemukan banyaknya keluhan dari setiap indikator yang dipilih oleh peneliti diantaranya kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Pada kualitas produk yang kurang bagus seperti lemahnya jaringan yang dimiliki kartu provider Tri (3) yang mengakibatkan lambatnya jaringan internet, tidak dapat digunakan di berbagai tempat dan mudah terkena gangguan seperti hujan dan mati lampu.

Pada indikator harga mendapat keluhan yaitu ketidaksesuaian harga yang ditawarkan terhadap kualitas yang dimiliki, Kemudian keluhan responden lainnya yaitu pada indikator promosi yaitu adanya ketidaksesuaian promosi, tidak adanya promo diskon dan kurang menariknya promosi yang dilakukan oleh kartu provider Tri (3) yang mengakibatkan kurangnya kepuasan konsumen dan yang terakhir pada indikator kualitas pelayanan ditemukan keluhan konsumen yaitu pelayanan yang kurang baik yang diberikan oleh *customer service* kartu *provider* tri (3). Dari 100 Responden terdapat rata rata kepuasan konsumen yaitu 30,5 % dan konsumen yang tidak puas yaitu 69,5% yang didalamnya mencakup Indikator kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Hasil dari observasi diatas ditemukan adanya masalah pada mahasiswa saat menggunakan kartu provider tri (3) tersebut. Dari hasil observasi yang disajikan peneliti, ditemukan rendahnya kepuasan mahasiswa dalam menggunakan kartu provider tri (3) sehingga dapat menimbulkan dampak yang merugikan perusahaan.

Telah dijelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen selanjutnya, mengenai penelitian terdahulu diantaranya yaitu Rahmawati et al., (2020) sama-sama melakukan penelitian sejenis yaitu mengkaji kepuasan konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu citra merek, word of mouth, promosi, brand trust, dan kualitas produk. Subjek dan objek dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Bago Tulungagung dan objek atau komoditinya adalah kartu provider telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan word of mouth dan brand trust tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian penelitian Nurlia & Mahmud, (2021) tidak jauh berbeda dengan penelitian ini

dimana keduanya melakukan penelitian yang sama yaitu mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh diantaranya kualitas produk, harga dan promosi. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen toko Kiyomi Jeans di ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat dan objeknya itu produk Jeans toko tersebut. Adapun hasil yang didapatkan yakni kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, serta promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan

Dari penelitian terdahulu di atas, yang menjadi pembeda dalam penelitian ini ialah berfokus pada variabel kualitas produk dan promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tentunya saling berhubungan, begitu juga dengan kualitas produk dan promosi. Saat kualitas produk sesuai dengan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan terjaga. Kualitas produk dan promosi menarik untuk diteliti karena adanya keresahan dari mahasiswa saat ingin melakukan pembelian kartu provider, sering kali mahasiswa terlena dengan promosi (iklan) yang diberikan seperti jaringan lancar dan harga yang cukup murah namun tidak sesuai saat kartu provider digunakan, namun disisi lain mahasiswa enggan melakukan pembelian pada kartu provider tertentu karena kurang menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya, pembeda lainnya adalah bahwa subjek yang digunakan adalah mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi dan objeknya adalah kartu provider tri (3), sehingga tujuan yang ingin peneliti capai ialah mengidentifikasi apakah ada pengaruh dari kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu provider tri (3).

Berdasarkan uraian di atas, timbul ketertarikan pada diri peneliti guna melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Provider Tri (3) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang diidentifikasi berdasarkan latar belakang, yaitu:

1. Adanya respon kurang positif dari konsumen (mahasiswa) pada kualitas produk kartu provider Tri (3) yakni lemahnya sinyal sehingga menyebabkan jaringan internet lelet, tidak dapat digunakan di berbagai tempat dan mudah terkena gangguan seperti hujan dan mati lampu.
2. Terkait promosi yang dilakukan kartu provider tri mendapat respon kurang positif dari konsumen (mahasiswa) yaitu kurangnya promo diskon, ketidaksesuaiin promosi dan kurang menariknya promosi.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka ditetapkan batasan oleh peneliti guna membatasi ruang lingkup masalahnya yaitu hanya memfokuskan tiga variabel permasalahan diantaranya kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen. Kemudian peneliti hanya meneliti pada kartu Provider Tri (3) yang digunakan oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, maka beberapa permasalahan yang dirumuskan peneliti diantaranya:

1. Bagaimana kepuasan konsumen, kualitas produk, dan promosi dalam menggunakan kartu provider Tri (3) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu provider Tri (3) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu provider Tri (3) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu provider Tri (3) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan guna menjawab rumusan masalah di atas, yakni:

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen, kualitas produk, dan promosi dalam menggunakan kartu provider Tri (3) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu provider Tri (3) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu provider Tri (3) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu provider Tri (3) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan harapan membawa manfaat, berikut adalah manfaat yang diharapkan peneliti yaitu:

1.6 1 Manfaat Teoritis

- a. Harapan penulis bahwa hasil penelitian ini bisa digunakan bagi perkembangan wawasan dalam ranah manajemen pemasaran terutama terkait dengan variabel yang dikaji oleh penulis diantaranya yaitu kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen
- b. Secara teoritis penulis berharap bahwa hasil penelitian ini mampu memperkaya sumber pustaka bagi ranah ilmu manajemen pemasaran dan memperkaya informasi terkait kepuasan konsumen terhadap mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pengetahuan yang baru bagi penulis dan menjadi wadah dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama dalam perkuliahan serta guna memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana.

b. Bagi Universitas

Diharapkan dapat menjadi Rujukan ataupun acuan pembelajaran bagi mahasiswa terkait dengan kepuasan konsumen.

c. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan promosi demi mendapatkan kepuasan konsumen yang kemudian akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan berguna sebagai pedoman atau sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan topik kajian.

1.7 Defenisi Operasional

Untuk mempermudah pemaknaan pada variabel penelitian dan menghindari kesalahpahaman pemaknaan, maka peneliti menjabarkan beberapa defenisi istilah yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen ialah respon atau reaksi yang diberikan oleh konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) produk terhadap harapan mereka. Indikator pengukuran kepuasan yaitu kesesuaian harapan konsumen, adanya minat membeli kembali, dan adanya niat konsumen untuk merekomendasikan.

2. Kualitas produk (*Product Quality*) ialah kapabilitas produk dalam melaksanakan fungsinya yang mencakup, daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam pengoperasian maupun perbaikan, serta komponen bernilai lainnya. Dalam pengukuran kualitas produk digunakan indikator Kinerja (*Performance*), Fitur Produk, Keandalan (*reability*), Kesesuaian (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan memperbaiki (*servieceability*), Keindahan (*asthetics*) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
3. Promosi ialah upaya perusahaan guna memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki terhadap konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen demi kelangsungan perusahaannya. Indikator indikator promosi dalam konteks penelitian ini adalah kualitas promosi, kuantitas promosi, frekuensi promosi, waktu promosi dan kesesuaian atau ketepatan promosi.