

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut William J. Stanton (2005) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Bahwa suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosi produk-produk yang memuaskan keinginan kepada mahasiswa. Oleh sebab itu, peneliti mengaitkan kepuasan konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Philip Kotler, 1997). Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Produk yang berkualitas harus memiliki keistimewaan dari produk lain agar konsumen tetap merasa puas menggunakan produk tersebut. Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan (Basu Swastha & Irawan 2005). Promosi Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994) mengemukakan ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Berdasarkan lima jenis promosi tersebut termasuk kegiatan atau tindakan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Jaringan internasional atau yang biasa disebut internet dewasa ini menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia ini. Dengan internet seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain melalui situs jejaring sosial, berbisnis, bermain *game* dan melakukan banyak hal-hal lainnya. Kehadiran perangkat mobile murah pintar semakin menjamur di pasaran. Harga perangkat *gadget* yang murah tersebut membuat penyebarannya menjadi lebih luas dan lebih cepat. Akibatnya,

kebutuhan akan layanan data di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu.

Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar. Sayangnya, peningkatan kebutuhan itu tak diimbangi penyediaan fasilitas komunikasi yang ada di tengah masyarakat (Budi, 2011). Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahirannya industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis *GSM (Global System for Mobile Communication)*, yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo ([http://www.telkomsel.co.id/.](http://www.telkomsel.co.id/)) Telkomsel tentu tidak boleh terlena akan prestasi ini karena kompetitor juga semakin gencar menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Apalagi saat ini Telkomsel mengalami permasalahan baik internal maupun eksternal. Kualitas produk Telkomsel yang menjadi permasalahan yaitu dalam hal jaringan karena produk Telkomsel memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia mengakibatkan sering terjadi gangguan jaringan di berbagai tempat. Dalam hal Harga, Telkomsel cenderung memberikan tarif telpon atau sms yang lebih tinggi dibandingkan operator lain.

Berikut ini, dilihat pada tabel 1.1 terdapat beberapa produk jaringan telekomunikasi di Indonesia termasuk produk dari Telkomsel sebagai berikut:

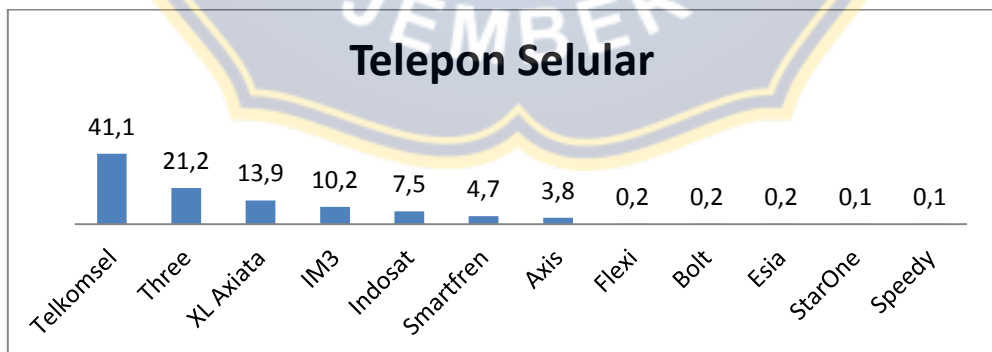
Tabel 1.1: Produk Jaringan Telekomunikasi di Indonesia

No	Nama penyedia layanan	Jenis penyelenggara
1	PT.Telkom	Flexi
2	PT.Indosat	IM3 Mentari Matrix
3	PT. Telkomsel	Kartu Hallo Simpati Kartu As
4	PT. XL-Axiata	XL
5	PT.Axis Telekom Indonesia	Axist
6	PT. Hutchison CP Telecommunication	3
7	PT. Bakrie Telecom	Esia
8	PT. Smartfren Telecom	Smartfren

Sumber : Data Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.1 bisa dilihat terdapat banyak perusahaan penyedia jaringan telepon seluler atau operator telekomunikasi di Indonesia, baik yang berbasis GSM (Global System for Mobile Communications) dan CDMA (Code Division Multiple Access). Hal ini juga akan menimbulkan sifat kompetitif antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut pasar yang ada di Indonesia dengan menyediakan beberapa produk unggulan yang bervariasi baik dari segi kualitas, maupun harga. Dari berbagai perusahaan di atas PT. Telkomsel masih memimpin diantara operator lainnya, namun dengan posisinya yang kuat tidak akan menjamin untuk terus bertahan sebagai operator telekomunikasi terbaik di Indonesia.

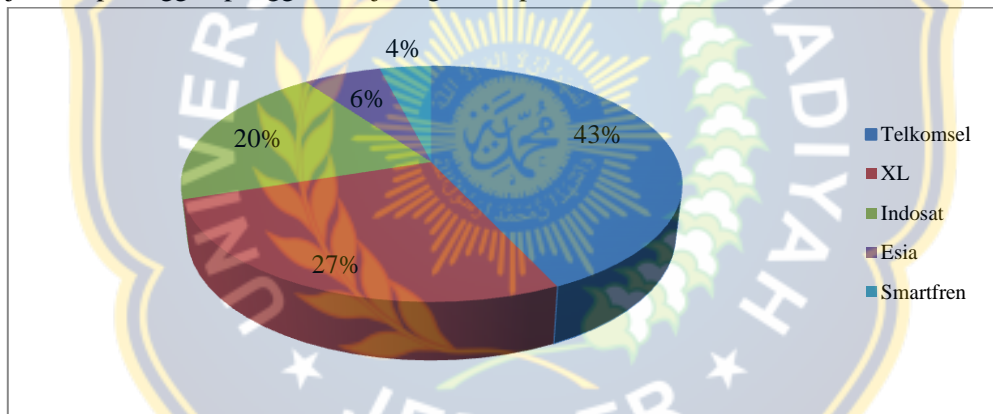
Selain Gambar 1.1 berikut penulis sajikan sebuah gambar yang didapat dari hasil riset APJII dan PUSKAKOM UI akan provider yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1.1: Provider Internet yang digunakan di Indonesia

Sumber: APJII dan PUSKAKOM UI 2014

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa Telkomsel menguasai pasar yang ada di Indonesia khususnya yang bergerak di bidang Telekomunikasi, sebagai operator yang sudah dinilai baik di Indonesia. Hal tersebut bisa dikarenakan kualitas yang baik, seperti nanti yang akan dikuatkan oleh prasurvey tentang variabel kualitas produk Telkomsel, namun semua itu tidak menutup kemungkinan untuk membuat para pesaing merebut konsumen. Melihat dari segala strategi yang dilakukan pesaing, Telkomsel harus lebih teliti dan berhati-hati untuk bisa bertahan dan juga berkembang di pasar Telekomunikasi Indonesia. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna telkomsel. PT. Telkomsel adalah sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya, Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis *GSM (Global System for Mobile)* yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh Indonesia. Jumlah itu naik dari 125 juta pelanggan pada akhir tahun 2012. Berikut ini merupakan grafik yang menggambarkan tingkat jumlah pelanggan penggunaan jaringan telepon seluler di Indonesia:



Gambar 1.2: Pangsa Pasar Pengguna Layanan Operator Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2014

Sumber: Data ini data kuartal 1 tahun 2014 yang diolah dari berbagai sumber

Gambar di atas menunjukkan perusahaan Telkomsel memimpin dengan memiliki jumlah pelanggan terbesar yaitu 43% dibanding dengan pesaing ketatnya yaitu Indosat dan XL. Namun dengan memiliki pelanggan yang cukup banyak, tidak menutup PT Telkomsel untuk berhenti mencari pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan produknya, dengan perilaku atau strategi seperti itu akan berpengaruh terhadap hidupnya suatu perusahaan untuk waktu yang panjang.

Penurunan kepuasan dapat berdampak pada penurunan penggunaan serta kesadaran masyarakat akan suatu produk yang dapat membuat pelanggan tetap akan beralih ke merek lain dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan, yang mana apabila kelayalitan pelanggan akan produk telkomsel menurun akan menyebabkan banyak kerugian yang akan dialami oleh PT. Telkomsel sendiri, seperti contoh menurunnya jumlah pengguna produk Telkomel, lalu akan berdampak kepada menurunnya jumlah penjualan.

Berdasarkan masalah di atas PT. Telkomsel harus membuat strategi, bagaimana caranya dapat mempertahankan pelanggan agar tetap memberikan kepuasan yang nantinya dapat loyal terhadap produk simpatidan akan menguntungkan juga bagi pihak PT. Telkomsel sendiri. Masalah yang terjadi yaitu penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Telkomsel yang mana nantinya akan berpengaruh terhadap kelayalan pengguna produk Telkomsel, tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, bisa dilihat dari aspek kualitas produk, harga, promosi, dan juga faktor lainnya. Telkomsel mencatat pertumbuhan pendapatan 10,4 persen dari tahun ke tahun, yang diitopang oleh pertumbuhan data broadband, sementara EBITDA dan net income tumbuh sebesar 11,1 persen dan 11,9 persen dari tahun ke tahun (www.telkomsel.com). 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. Untuk mewujudkan lancarnya komunikasi diperlukan sejumlah peralatan komunikasi yang canggih dan terupdate.

Di era globalisasi ini telah banyak lahir produk jenis handpone seperti android, iphone, ipad, tablet, note, dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Tentu saja produk-produk tersebut memerlukan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelangganya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu yaitu mendapatkan pelanggan loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga citra dan ekstensi perusahaan memburuk yang berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan. Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

Terdapat banyak produk diberbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru juga memerlukan biaya yang cukup besar juga. Oleh karena itu alternatif yang baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya ialah melakukan usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa – mahasiswa yang membeli dan memakai atau pengguna Telkomsel dalam kehidupan sehari – harinya.

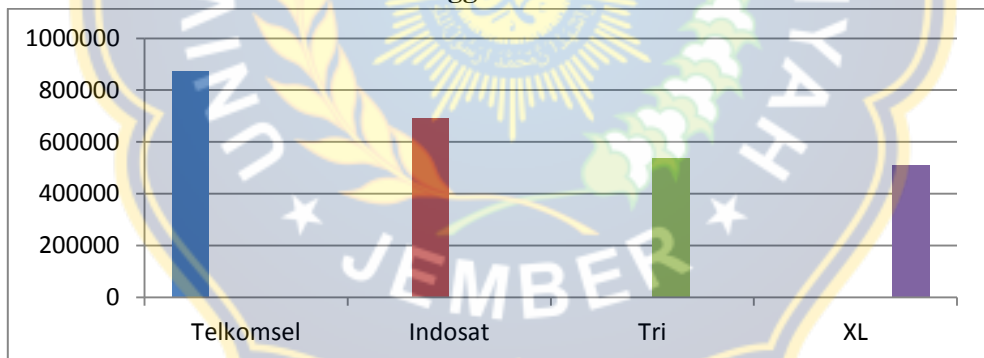
Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan ekonomi yang ada didalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka didalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pemakaian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen”. Saat ini, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh perusahaan telekomunikasi Singapura, SingTel. Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sementara SingTel adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Singapura. Mempertahankan apa yang sudah diraih tak semudah mendapatkannya. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang jitu untuk menciptakan sikap loyal pada pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari pelanggan serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Karena itu perusahaan senantiasa berusaha untuk memperoleh dan menciptakan kelompok pembeli yang tetap loyal pada produk atau jasanya atau berusaha menciptakan pasar yang stabil (<http://www.telkomsel.co.id/>).

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk dengan ekspektasi mereka. Tiga komponen umum yang dapat diidentifikasi menurut Bastos dan Gallego(2008) dalam Sanjaya, Rahyuda, dan Wardana (2016) antara lain:1.Kepuasan adalah suatu respon dari pelanggan mengenai harapannya terhadap suatu produk, 2.Tanggapan berkaitan dengan tindakan, 3.Kepuasan berasal dari akumulasi pengalaman. Suatu kepuasan konsumen akan muncul dikarenakan Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2000), yaitu:1. Kinerja (*performance*), 2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*),3. Kegunaan (*serviceability*). Produk yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Harga produk adalah sejumlah uang atau biaya untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai manfaat yang ditukarkan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pengukuran harga produk didasarkan pada indikator atau dimensi dalam pengambilan keputusan suatu produk, yaitu:1. Keterjangkauan (*Affordability*),2. Kesesuaian harga dengan kualitas (*Conformity of price with quality*),3. Daya saing harga (*Price Competitiveness*). Jika kartu telkomsel sudah memiliki kualitas produk dan harga yang memungkinkan maka dibuatlah promosi untuk memperkenalkan sebuah produk kartu telkomsel. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994) mengemukakan ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Indikator yang digunakan:1. Seringnya iklan produk di televisi, 2.Promosi dengan diberikan bonus, 3.Tingkat keterlibatan masyarakat.

Gambar 1.3: Pengguna Kartu Perdana di Jember



Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Gambar1.3 dapat diketahui bahwa telkomsel merupakan pemimpin pasar di kota Jember, dengan jumlah pelanggan sebanyak 975.012 orang. Selanjutnya disusul oleh Indosat dengan jumlah pelanggan sebanyak 692.932 orang. Berikutnya terdapat tri dan XL yang memiliki jumlah pelanggan tidak berbeda jauh, yakni dengan total pelanggan sebanyak 538.007 orang dan 508.331 orang. Telkomsel masih menunjukkan bahwa dirinya mampu menjadi pemimpin pasar, walaupun banyak pesaing mulai bermunculan. Hal ini membuktikan bahwa retensi pelanggan pada telkomsel sangat kuat dan tinggi.

Sebagai *market leader* kartu seluler di Indonesia, telkomsel telah lekat dihati pelanggan. Hal ini dikarenakan telkomsel memiliki keunggulan seperti, jangkauan yang luas, GraPARI yang tersebar dimana-mana, kualitas tinggi, harga yang kompetitif, fleksibel dan transparan, pelayanan terhadap pelanggan yang handal. Telkomsel juga berhasil menggaet berbagai penghargaan diantaranya, pengalaman pemasaran terbaik dan pengalaman *The Best Experiential Marketing and customer experience*. (Sari, 2012:122).

Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Philip Kotler, 1997). Pada dasarnya kepuasan konsumen mencangkup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Produk yang berkualitas harus memiliki keistimewaan dari produk lain agar konsumen tetap merasa puas menggunakan produk tersebut. Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. (Basu Swastha & Irawan 2005). Harga juga ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan dan nilai harga tersebut ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994) mengemukakan ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal seeling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Berdasarkan lima jenis promosi tersebut termasuk kegiatan atau tindakan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk kartu telkomsel atau jasa yang ditawarkan.

Mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Tidak menutup kemungkinan bagi telkomsel untuk meraih pasar anak muda yang menginginkan operator selular dengan kualitas layanan yang baik dan juga merek berkualitas. Para pesaing telkomsel sedang gencar-gencarnya menetapkan harga dibawah telkomsel 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 di Universitas Muhammadiyah Jember dan mendapatkan hasil yang menunjukkan banyak mahasiswa yang menggunakan merek kartu telkomsel sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember.

Beberapa peneliti yang dilakukan oleh Emik iriyanti (2016), Masnia mahardi yanuar (2016), Lydia mongi (2016), Susanto doni putra (2017), Jessica J. Lenzun (2014), Nur dianah (2017), rendy gulla (2015) melaporkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Abdurrahman fauzi bachmid (2016) dan Johanes Gerardo Runtunuwu (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa peneliti yang dilakukan oleh peneliti Emik iriyanti (2016), Masnia mahardi yanuar (2016), Lydia mongi (2016), Marghie mesthia makaleuw (2018) dan Susanto doni putra (2017), Jessica J. Lenzun (2014), Nur dianah (2017), rendy gulla (2015) dan Johanes Gerardo Runtunuwu (2014) melaporkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Abdurrahman fauzi bachmid (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa peneliti yang dilakukan oleh Masnia mahardi yanuar (2016), Lydia mongi (2016), Susanto doni putra (2017), Abdurrahman fauzi bachmid (2016), Nur dianah (2017), Veronica manese (2016), Marghie mesthia makaleuw (2018) dan rendy gulla (2015) melaporkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Jessica J. Lenzun (2014) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen seperti diungkapkan oleh beberapa peneliti yang dilakukan oleh Emik iriyanti (2016), Masnia mahardi yanuar (2016), Lydia mongi (2016), Susanto doni putra (2017), Nur dianah (2017), rendy gulla (2015) melaporkan bahwa hasil penelitian kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel pengguna kartu telkomsel di universitas kabupaten jember

No	Nama Universitas	Banyaknya Pengguna
1	Universitas Muhammadiyah Jember	8 mahasiswa
2	Universitas Negeri Jember	5 mahasiswa
3	Politeknik Negeri Jember	4 mahasiswa
4	STIE Mandala Jember	2 mahasiswa

5	Magistra Jember	1 mahasiswa
Total		20 mahasiswa

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel data diatas dapat dilihat bahwa di universitas yang ada di kabupaten jember yang menggunakan produk kartu telkomsel yang lebih banyak ialah di Universitas Muhammadiyah Jember sebanyak 8 mahasiswa, Universitas Negeri Jember sebanyak 5 mahasiswa, Politeknik Negeri Jember sebanyak 4 mahasiswa, STIE Mandala Jember sebanyak 2 mahasiswa dan Masgistra Jember sebanyak 1 mahasiswa. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember lebih banyak yang menggunakan produk kartu telkomsel daripada universitas lainnya yang berada di Jember.

Tabel 1.2: Hasil Survei Awal

Jenis Operator	Tahun Angkatan Mahasiswa			
	2013	2014	2015	2016
Telkomsel	23	19	15	20
Indosat	9	10	13	11
XL Axiata	8	12	14	10
Lainnya	10	9	8	9
Jumlah	50	50	50	50

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari setiap 50 mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember rata-rata lebih banyak menggunakan kartu telkomsel dari pada menggunakan kartu operator lainya hal ini menunjukkan bahwa kartu telkomsel diterima sangat baik oleh kalangan mahasiswa. Berdasarkan fenomena diatas menunjukkan bahwa kartu telkomsel diterima baik oleh mahasiswa akan tetapi bila dilihat di era globalisasi saat ini dengan kemajuan teknologi dimana setiap individu bias memiliki atau menggunakan lebih dari satu operator dalam sebuah handphone yang mereka miliki. Sehingga mereka akan mencari dan membandingkan operator satu dengan operator yang lainya yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan mereka, tidak dipungkiri juga mahasiswa akan melirik operator yang lain ketika operator tersebut mengeluarkan sesuatu yang baru. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam terhadap loyalitas mahasiswa pengguna kartu telkomsel dengan menggunakan kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan sebagai variable bebasnya. Fenomena yang dapat kita lihat pada saat mahasiswa membeli kartu seluler biasanya dengan mempertimbangkan faktor kualitas produk, harga, promosi fitur-fitur layanan yang ditawarkan oleh suatu produk, kualitas jaringan, dan kartu seluler yang paling dominan digunakan oleh sahabat dan keluarga. Kepuasan konsumen yang terjadi pada produk kartu telkomsel adalah pada jaminan layanan dan program-program yang diberikan selain itu sebagai perusahaan operator seluler terbesar di indonesia, telkomsel menjawab keinginan pasar tersebut pada akses internet yang memiliki

akses kecepatan yang tinggi, dan juga sinyal yang kuat dan saat ini telkomsel meluncurkan program baru yaitu “Telkomsel Paket Kampus” dan berbagai program lainnya. Maka dari itu sementara peneliti menduga bahwa terjadi hal yang sama dari apa yang sudah diduga oleh peneliti bahwa tiga variabel mempunyai pengaruh pada kepuasan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna kartu telkomsel di Universitas Muhammadiyah Jember.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terfokus, terarah dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian pada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu telkomsel yang difokuskan pada mahasiswa yang menggunakan kartu telkomsel di universitas muhammadiyah jember.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat diketahui permasalahan yang terjadi adalah ketidaksamaan antara hasil penelitian Abdurahman (2016) dan Johannes (2014), yang signifikan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Emik (2016), Masnia (2016), Lydia (2016), Marghie (2018), Susanto (2017), Jessica (2014), Nur (2017) dan Rendy (2015). Ketidaksamaan antara hasil penelitian Abdurahman (2016), yang signifikan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Emik (2016), Masnia (2016), Lydia (2016), Marghie (2018), Susanto (2017), Jessica (2014), Nur (2017) dan Rendy (2015) dan Johannes (2014). Ketidaksamaan antara hasil penelitian Jessica (2014), yang signifikan mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Masnia (2016), Lydia (2016), Susanto (2017), Nur (2017), Rendy (2015) dengan fenomena yang terdapat di objek penelitian. Maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terhadap pengembangan konsep yang berkenaan dengan masalah kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen khususnya pada pengguna kartu telkomsel.

2. Bagi Perusahaan

Digunakan sebagai masukan dan sumber informasi bagi perusahaan untuk pengambilan kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi untuk menetapkan langkah-langkah strategis mengenai kualitas produk, harga dan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

