

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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. Untuk mewujudkan lancarnya komunikasi diperlukan sejumlah peralatan komunikasi yang canggih dan ter update. Di era Globalisasi ini telah banyak lahir produk jenis handphone 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.

Di Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL). Disusul 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 tentu memicu terjadinya persaingan antar provider atau kartu prabayar, dan membuat para pelaku pasar dan produsen untuk dapat memenangkan persaingan ini khususnya Mahasiswa/I Universitas Potensi Utama yang sebagai konsumen sekaligus penilai kualitas produk provider.

Universitas Potensi Utama sebagai obyek penelitian ditemukan banyak masalah yang ada tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan kartu prabayar telkomsel. Sebagai anak muda yang berkecimpung dalam aktivitas dunia digital, Mahasiswa/I Universitas Potensi Utama sangat memahami yang menjadi kebutuhannya sehari-hari termasuk kuota dan paket internet. Telkomsel merupakan 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 dunia. Perusahaan Telkomsel mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah meraih 162,48 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Jumlah itu naik dari 169,2 juta pelanggan pada juni 2021. Telkomsel mencatat pertumbuhan pendapatan 5,7% persen dari tahun sebelumnya, yang ditopang oleh pertumbuhan data broadband. (www.telkomsel.com).

penulis melakukan pra survey atau kuesioner awal untuk variabel Kepuasan Pelanggan yang dilakukan kepada 10 orang responden yaitu Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama, adapun pernyataan dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan	Jawaban Responden										Rata - Rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
Kesesuaian harapan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa tidak puas dengan produk Telkomsel yang ditawarkan Karena tidak sesuai harapan saya	5	50 %	5	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4.50
2	Saya selalu menggunakan jaringan Telkomsel dan tidak pernah berpaling pada produk lain	4	40 %	3	30 %	3	30 %	1	10 %	0	10 %	4.00
Minat berkunjung kembali												
3	Saya akan kembali membeli produk Telkomsel (kartu Simpati dan As)	3	30 %	5	50 %	1	10 %	1	10 %	0	0 %	4.00
4	Saya akan membeli paket internet agar saya tetap dapat menggunakan layanan Telomsel.	2	20 %	7	70 %	1	10 %	0	0 %	0	0 %	4.10
5	Saya akan melakukan pengisian ulang pulsa kembali agar saya tetap dapat menggunakan layanan Telomsel.	4	40 %	4	40 %	1	10 %	1	40 %	0	0 %	4.10
Kesediaan merekomendasikan												
6	Saya memiliki kemauan untuk merekomendasikan Produk Telkomsel kepada orang lain.	2	20 %	4	40 %	2	20 %	2	20 %	0	0 %	3.60
7	Saya sangat antusias menawarkan Teman atau keluarga saya untuk menggunakan Telkomsel dikarenakan jaringan nya yang lancar	2	20 %	5	50 %	1	10 %	2	20 %	0	0 %	3.70

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel Kepuasan Pelanggan Y hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu “Saya merasa tidak puas dengan produk Telkomsel yang ditawarkan Karena tidak sesuai harapan saya”. Dan terdapat pada indikator kesesuaian harapan. Artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa kurang puas dengan produk Telkomsel karena layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan keenam yaitu “Saya memiliki kemauan untuk merekomendasikan Produk Telkomsel kepada orang lain”. Dan terdapat pada indikator kesediaan merekomendasikan, artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa tidak memiliki kemauan untuk merekomendasikan produk Telkomsel ke orang lain karena tidak sesuai dengan yang diharapkan. Lupiyoadi dalam Sari (2020) menyatakan bahwa Kepuasan merupakan pernyataan yang diberikan oleh seseorang tentang tingkatan perasaan mengenai perbandingan hasil kerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapannya. Mahasiswa Universitas Potensi Utama merasakan ketidakpuasan dari produk telkomsel dikarenakan harga yang *relative* mahal, akan tetapi kualitas tidak baik. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang diperusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang

mereka rasakan. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan bisnis tersebut dalam jangka panjang. Indah sari (2019) Menyatakan bahwa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti di Universitas Potensi Utama, dikatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna layanan jasa telkomsel disimpulkan dominan kurang puas. Dari beberapa mahasiswa yang diwawancarai mengatakan bahwa produk telkomsel terkadang mengalami ketidak stabilan pada saat-saat tertentu seperti saat melakukan pencarian google, bermain game, atau melakukan hal apapun yang berhubungan data internet. Terlebih juga dengan harga yang relatif lebih mahal dari pesaingnya yang herga murah dan dapat terjangkau. Hanya saja produk telkomsel ini tetap memiliki banyak peminat di karenakan rasa kepercayaan pengguna yang telah turun menurun dari para orang tua hingga ke anak masa kini.

kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain. Menurut Abubakar (2018). Menurut Heterogeneity (dalam

Mukarom & Laksana, 2018) Indikator Kualitas layanan di antaranya : *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Emphy, Assurance*.

penulis melakukan pra survey atau kuesioner awal untuk variabel Kualitas Pelayanan yang dilakukan kepada 10 orang responden yaitu Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama, adapun pernyataan dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.2
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden										Rata - Rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
Keandalan (<i>Reability</i>)		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Telkomel mampu memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan yang dijanjikan	3	30 %	5	50 %	1	10 %	1	10 %	0	0 %	4.00
2	Telkomsel mampu meberikan pelayanan jaringan yang dapat dipercaya	2	20 %	4	40 %	3	30 %	1	10 %	0	0 %	3.60
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)												
3	Telkomsel memliki kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik	3	30 %	5	50 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	4.10
Empati												
4	Telkomsel sudah maksimal berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara individual.	4	40 %	5	50 %	1	10 %	0	0 %	0	0 %	4.30
5	Telkomsel sudah maksimal berusaha untuk mengerti apa yang di butuhkan oleh konsumen	4	40 %	4	40 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	4.20
Penampilan Fisik												
6	Eksistensi Produk Telkomsel Seperti Paket Internet,	3	30 %	5	50 %	1	10 %	1	10 %	0	0 %	4.00

	telepon dan lainnya sudah baik											
7	Telkmosel memberikan kenyamanan pada pengguna nya lewat fasilitas yang di tawarkan seperti aplikasi “mytelkomsel” yang mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi tentang Telkomsel	5	50 %	3	30 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	430
Jaminan												
8	Telkomsel memiliki personil yang ramah dalam melayani pelanggan.	3	30 %	5	50 %	1	10 %	1	10 %	0	0 %	4.00
9	Saya percaya kalau Telkomsel Mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan nya .	4	40 %	4	40 %	1	10 %	1	10 %	0	0 %	4.10

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel Kualitas Pelayanan X1 hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan keempat yaitu “Telkomsel sudah maksimal berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara individual”. Dan pada pernyataan ketujuh yaitu “Telkmosel memberikan kenyamanan pada pengguna nya lewat fasilitas yang di tawarkan seperti aplikasi “mytelkomsel” yang mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi tentang Telkomsel”, terdapat pada indikator empati dan penampilan fisik. Artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa Telkomsel sudah berusaha memaksimalkan memberikan kenyanama terkait kebutuhan konsumen secara individual dan memberikan kenyamanan serta mempermudah konsumen lewat

aplikasi yang disediakan oleh Telkomsel untuk mengetahui informasi tentang Telkomsel.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan kedua yaitu “Telkomsel mampu memberikan pelayanan jaringan yang dapat dipercaya”. Dan terdapat pada indikator keandalan, artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa pelayanan jaringan yang disediakan oleh telkomsel masih kurang memuaskan.

Salah satu contoh dapat di lihat pada table 1.4 dibawah ini, survei AJII bertajuk Profil Internet Indonesia 2022 ini menyasar 7.568 responden yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. meskipun secara umum konsumen telkomsel merasa puas dengan pelayanan yang diberikan telkomsel, namun masih banyak keluhan yang di dapati dari para konsumen melalui media sosial.

Tabel 1.3
Keluhan Kualitas Pelayanan Telkomsel

NO	Nama akun	Keluhan \ Komentar
1	Ari	Telkomsel adalah jaringan paling buruk sepanjang sejarah Indonesia buktinya saya sampai sekarag memakai Telkomsel sangat menderita terutama sering bermain game online
2	AD Raysita	Tidak sama seperti dulu, Provider pilihan No.1, sekarang Kualitasnya sudah sangat menurun, dipake dalam kota, area keramaian tetap aja jelek. Batangan jaringan teris, tapi pas nelson nggak punya jaringan, kan aneh. Terus lagi udah ngisi kuota engga bisa dipakai karne terlalu lemot, sampai hangus kuotanya. perlu diperhatikan

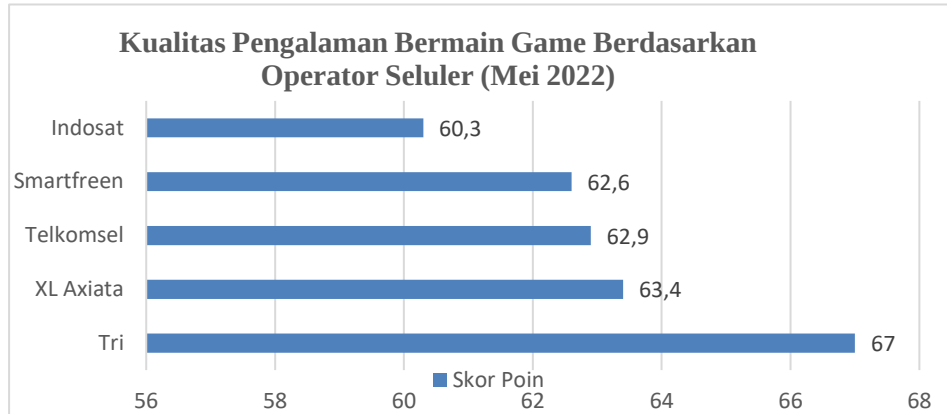
		supaya bisa ditingkatkan lagi performanya. Terimakasih
3	Aku bukan siapa siapa	Jaringan tuh benerin jaringan lemot banget 1 kamapung pada kesusahan sebelum nya lancar saja, jangan tanya belum refresh jaringan da segala macam, ni mah real jaringa telkom ya sudah karatan

**Sumber: https://web.facebook.com/telkomsel/?locale=id_ID&rdc=1&rdr
(data diolah 2023)**

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat masih terdapat keluhan-keluhan mengenai kualitas pelayanan telkomsel, yang mengindikasikan bahwa telkomsel belum maksimal dalam menciptakan kepuasan pelanggannya. Sehingga sangat perlu untuk diperhatikan agar Telkomsel dapat memenuhi harapan Konsumen. Tentu saja kepuasan pelanggan juga dapat di nilai dari Kualitas layanan setiap operator yang pelanggan pakai dalam ber internet.

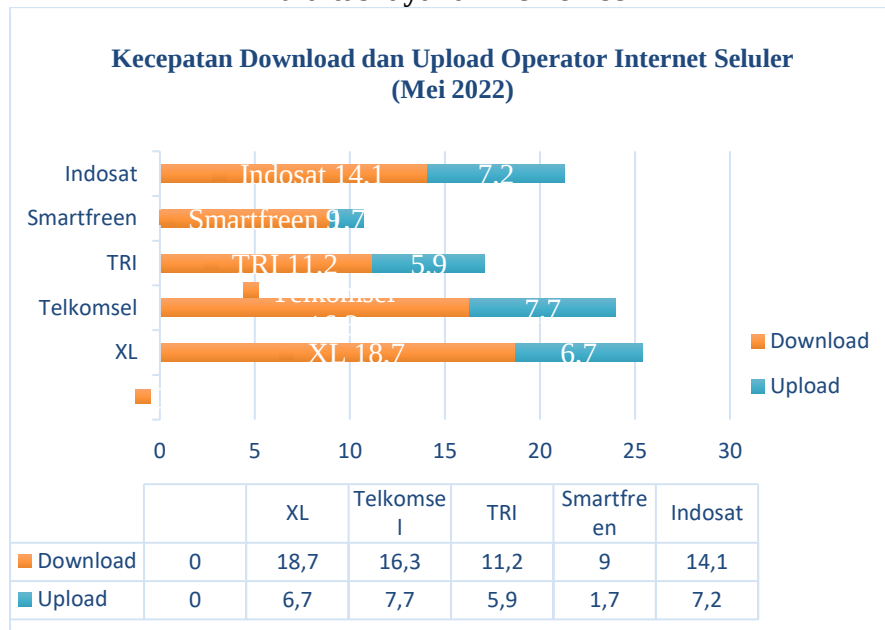
Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A serta B.

Tabel 1.4
Kualitas Layanan Telkomsel pada game



Di bagian Tabel 1.5 terdapat pengalaman layanan operator pada saat bermain game, saat ini game juga makin ramai diminati bukan hanya kalangan anak muda saja bahkan anak-anak dan juga orang dewasa juga bermain game sehingga seluruh operator sedang berlomba agar menjadi operator yang baik dalam pengalaman layanan saat bermain game, namun Layanan telkomsel belum dapat menjadi layanan Nomor satu saat bermain game seperti yang kita lihat peringkat pertama ada layanan Three(3) dengan Nilai 67, urutan kedua ada layanan XL Axiata dan diikuti oleh Layanan Telkomsel dengan Nilai yang hampir sama dan diikuti oleh layanan operator lainnya. Sehingga Telkomsel harus terus berbenah akan hal ini agar Kualitas layanan yang ditawarkan dapat memberikan kesesuaian harapan pelanggan. Selain Kualitas Layanan harga juga sangat berpengaruh untuk memberikan kepuasan pada Pelanggan internet

Tabel 1.5
Kulaitas layanan Telkomsel



Sumber : Databoks (data diolah 2023)

Berdasarkan indeks dari media sosial di table 1.6 tentang kualitas provider dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan Telkomsel berada di bawah kualitas Layanan XL. Hal ini sangat berdampak bagi seluruh pengguna kartu telkomsel, Dimana Sosial Media kini sangat pesat penggunaanya terutama pada waktu kita mendownload dan mengupload sesuatu dari social media seperti instagram, facebook, WA atau aplikasi social media lainnya, sehingga mengharuskan mempunyai layanan.

Selain faktor kualitas pelayanan terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan suatu merek produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Di mana harga adalah nilai suatu barang atau layanan yang kita gunakan dinyatakan dengan uang. Sehingga untuk mendapatkan

Layanan tersebut konsumen harus menukar sejumlah uang dengan produk Layanan yang diinginkan. Maka perusahaan harus bisa menyesuaikan antara harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk telkomsel dan adanya persaingan yang semakin ketat pada produk *provider* perusahaan harus pandai menarik pembeli dengan mengadakan diskon atau potongan harga pada produk *provider* serta menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga kualitas jasa penilaian konsumen, Daya saing, Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen.

penulis melakukan pra survey atau kuesioner awal untuk variabel Harga yang dilakukan kepada 10 orang responden yaitu Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama, adapun pernyataan dapat dilihat pada tabel 1.7 berikut :

Tabel 1.6
Distribusi Jawaban Variabel Harga

No	Pernyataan Harga	Jawaban Responden										Rata - Rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
	Keterjangkauan Harga	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

1	Harga Paket Telkomsel masih dapat dijangkau oleh konsumen	3	30 %	5	50 %	1	10 %	1	10 %	0	0 %	4.00
2	Harga produk Telkomsel masih terbilang murah di kalangan mahasiswa	2	20 %	4	40 %	3	30 %	1	10 %	0	0 %	3.60
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa Penilaian Konsumen												
3	Harga produk Telkomsel sebanding dengan Kualitas yang ditawarkan kepada konsumen	4	40 %	4	40 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	4.20
4	Harga Paket Telkomsel yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen	3	30 %	5	50 %	1	10 %	1	10 %	0	0 %	4.00
Daya Saing												
5	Harga paket Telkomsel lebih Murah dibandingkan dengan produk paket lainnya	4	40 %	4	40 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	4.20
6	Harga paket Telkomsel di pasaran lebih stabil dibandingkan yang lainnya	3	30 %	5	50 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	4.10
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen												
7	Harga paket Telkomsel sesuai dengan manfaat yang di dapatkan	4	40 %	5	50 %	1	10 %	0	0 %	0	0 %	4.30
8	Telkomsel selalu memperhatikan dan memberikan kepuasan terhadap pengguna nya berdasarkan harga paket yang ditawarkan	4	40 %	4	40 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	4.20

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel Harga X2 hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan ketujuh yaitu “Harga paket Telkomsel sesuai dengan manfaat yang di didapatkan”. Dan terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat konsumen. Artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa harga paket telkomsel sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan kedua yaitu “Harga produk Telkomsel masih terbilang murah di kalangan mahasiswa ”. Dan terdapat pada indikator keterjangkauan harga, artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa harga produk telkomsel terbilang cukup mahal di kalangan mahasiswa, sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Telkomsel.

Salah satu contoh dapat di lihat pada table 1.7 mengenai keluhan pelanggan Telkomsel tentang harga dibawah ini.

Tabel 1.7
Keluhan Pelanggan Telkomsel tentang Harga

No	Nama Akun	Keluhan / Komentar
1	Dwi Pertiwi	Semua paket langganan Harganya melonjak drastis dan kuotanya berkurang. Daily check-in sering eror dan promo pembelian pulsa/kuota tetap ditampilkan walaupun sudah kadaluarsa, parahnya dibagian deskripsi maupun syarat dan ketentuan juga tidak ada disebutkan durasi promo. Tanya CS juga tidak ada solusi padahal sudah menunggu lama upload beberapa SS yang diminta. Dulu install Apk ini itu/ mempermudah pembelian dan check promo, sekarang

		suda tidak berguna,sangat tidak efesien.
2	Riski Mursalim	Harga Paket Telkomsel sekarang bias beli 3 unit rumah mewah alias mahal mahal. Masa kuota kayak 1 sel darah,tapi harga kayak 3 unit mobil mewah gimana sih ?
3	Fernando Elysheva	Coba buat program kuota data murah dan berbagai bonus past jaya lagi
4	Rafli iqriansyah	Harga elite, kuota sulit, jaringan sangat tidak stabil dan harga tidak sesuai dengan kualitas . “sudahlah mahal jaringan nya sangat buruk dari dulu feedback tidak pernah diperbaiki”. Setiap hari semakin menurun kualitas Telkomsel. Dan setiap hari semakin mahal

Sumber: https://web.facebook.com/telkomsel/?locale=id_ID&rdc=1&rdr (data diolah 2023)

Berdasarkan mini riset yang dilakukan oleh peneliti dikatakan bahwa Masih banyak Mahasiswa Universitas Potensi Utama mengeluh tentang Harga Paket Telkomsel yang semakin Mahal, sehingga tidak sedikit orang yang menyayangkan hal tersebut, jika hal ini terus terjadi maka banyak masyarakat yang akan mengganti layanan operator mereka ke Layanan yang lebih lagi murah ketimbang telkomsel

Harga juga sebagai salah satu patokan untuk menarik minat pembeli terhadap produk. Mahalnya sebuah produk membuat konsumen berpaling ke produk lain. Hal ini sangat merugikan bagi pihak perusahaan dalam bersaing dari segi harga. Masyarakat dan anak muda milenial yang sebagai target pasar produk telkomsel sangat menginginkan produk ini di karenakan telkomsel memiliki *history* dimasa lalu, dimana produk ini sangat diminati oleh para pengguna lama

yang sangat membanggakan produk ini dikalangan masyarakat Indonesia karena performa terbaiknya.

Pada saat ini, produk ini bergeser posisinya oleh pesaingnya yang dimana pesaingnya memiliki keunggulan di bidang harga. Harga adalah salah satu bauran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi.

Promotion adalah sebuah istilah yang tentu sudah sering kita dengar sehari-hari, terutama bagi Anda yang sudah terbiasa berkecimpung di bidang pemasaran. Promotion sendiri sering disebut juga dalam bahasa Indonesia menjadi promosi.

Praestuti (2020) Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu : Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat.

penulis melakukan pra survey atau kuesioner awal untuk variabel Promosi yang dilakukan kepada 10 orang responden yaitu Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama, adapun pernyataan dapat dilihat pada tabel 1.8 berikut :

Tabel 1.8
Distribusi Jawaban Variabel Promosi

No	Pernyataan Promosi	Jawaban Responden					Rata - Rata
		SS	S	RR	TS	STS	

Periklanan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor
1	Saya tertarik menggunakan produk Telkomsel dikarenakan banyak promosi menarik yang ditawarkan Telkomsel lewat sosial media	3	30 %	5	50 %	1	10 %	1	10 %	0	0 %	4.00
2	Penyampaian Promo Paket Telkomsel yang di Iklankan sesuai dengan kenyataan	4	40 %	5	50 %	1	10 %	0	0 %	0	0 %	4.30
Promosi Penjualan												
3	Saya tertarik menggunakan produk telkomsel karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media	5	50 %	3	30 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	4.30
4	Saya sangat antusias dengan program Telkomsel yang banyak memberikan <i>gift</i> (hadiah) kepada Pelanggan setia Telkomsel	4	40 %	4	40 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	4.20
Hubungan Masyarakat												
5	Telkomsel sering mengadakan acara untuk para konsumen dalam memperkenalkan program barunya.	4	40 %	4	40 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	4.20
6	Jaringan Telkomsel Semakin baik tiap Tahun nya sehingga saya percaya Telkomsel adalah operator terbaik sampai saat ini.	4	40 %	4	40 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	4.20

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel Promosi X3 hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi

dapat dilihat pada pernyataan kedua yaitu “Penyampaian Promo Paket Telkomsel yang di Iklankan sesuai dengan kenyataan ”. Dan pada pernyataan ketiga yaitu “Saya tertarik menggunakan produk telkomsel karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media”, terdapat pada indikator periklanan dan promosi penjualan, artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa penyampaian promosi yang dilakukan oleh Telkomsel sudah sesuai dengan yang di iklankan serta adanya kesan baik yang diberitakan sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan..

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu “Saya tertarik menggunakan produk Telkomsel dikarenakan banyak promosi menarik yang ditawarkan Telkomsel lewat sosial media”. Dan terdapat pada indikator periklanan, artinya bahwa Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa tertarik menggunakan produk telkomsel dikarenakan banyaknya promosi yang ditawarkan.

Peneliti juga mengamati bahwa Promosi Yang ditawarkan Telkomsel Terlihat Tidak begitu signifikan dan banyak dari promo yang ditawarkan khususnya promosi tentang paket internet dan juga aplikasi streaming dimana promosi-promosi tersebut kurang memuaskan keinginan pelanggan, yang pertama promosi jumlah giga byte (GB) yang ditawarkan pada umumnya besar dan sulit terjangkau harganya, dengan demikian membuat pelanggan kesulitan memilih promosi yang ditawarkan. Promosi berikutnya adalah streaming bola dan promo digital lainnya dimana masyarakat pada umumnya jarang sekali menggunakan

paketnya untuk layanan digital seperti streaming dan kuota nonton lewat aplikasi dan pada umumnya pelanggan telkomsel lebih gemar memilih promosi telkomsel yang berkaitan tentang Kuota internet yang murah ataupun top up game.

Penjelasan diatas juga dikataka bahwa terdapat keluhan mengenai promosi yang di tawarkan lewat media sosial yaitu instagram, keluhan tersebut dikarenakan promo yang ditawarkan tidak begitu signifikan dalam penggunaan tersebut ada yang bertanya mengenai kegunaan kuota aplikasi, dan ada juga yang menantikan promo telkomsel Happy (promo 10GB seharga Rp.10) dan ada juga yg menyatakan bahwa promo telkomsel banyak yg tidak penting dan keluhan keluhan lainnya sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, dimana kualitas layanan telkomsel yang performanya kian menurun saat ini, begitu juga dengan harganya yang mahal dan promosi yang diberikan tidak sebanding dengan kualitas dan harganya. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam suatu tulisan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Potensi Utama”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Kualitas Pelayanan khususnya jaringan telkomsel dianggap belum dapat secara maksimal memberikan kepuasan kepada konsumen

2. Harga paket internet Telkomsel yang dirasa lebih mahal dari operator lain dan Konsistensi harga kartu prabayar telkomsel yang bervariasi membuat pelanggan bingung saat mengetahui dan ingin membeli paket internet dengan harga yang disampaikan.
3. Promosi yang ditawarkan tidak terlalu memuaskan pelanggan karena masih terdapat informasi promo yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan telkomsel yang belum dapat tercapai secara maksimal karena kualitas pelayanan seperti sinyal yang belum baik, harga yang masih dianggap lebih mahal dan promosi yang dilakukan dianggap masih belum dapat menarik minat pelanggan dan masih terdapat permasalahan terkait pengadaan promosi.

1.3 Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh karena adanya gangguan kualitas pelayanan dan promosi paket internet.

1. Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi Utama ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi Utama?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi Utama ?

4. Apakah Kualitas pelayanan, Harga, dan promosi berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi Utama ?

1.4 Batasan Masalah

Di dalam batasan masalah yang terkait dengan variabel penelitian penulis dalam melakukan penelitian ini hanya membahas permasalahan terkait dengan pembahasan variabel saja, mengingat keterbatasan waktu, pengetahuan, dan kemampuan penulis baik secara moril maupun materil maka penulis membatasi penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi Utama.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi Utama.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi Utama.

4. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga, dan promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel pada Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Potensi Utama.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a) Penelitian yang dilakukan ini agar kiranya dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis, terutama yang terkait dengan masalah dalam penelitian ini, serta sebagai wadah dalam rangka menerapkan teori yang telah dipelajari terkait masalah Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b) Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang penelitian di Universitas Potensi Utama.
 - c) Bagi peneliti sendiri diharapkan agar dapat menambah ilmu serta wawasan yang lebih luas lagi, sehingga dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dengan praktik dilapangan.
2. Bagi Instansi Perusahaan
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan masukan bagi Telkomsel.
 - b) Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi terhadap produk Telkomsel.
3. Bagi pihak lain atau pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, tambahan pengetahuan dan referensi yang dapat dijadikan sebagai wahana pembelajaran serta sebagai dasar pembandingan dalam rangka melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang kajian ini.