

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kekuatan paling dramatis yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi. Teknologi menghasilkan seperti telepon seluler dan permainan video yang memiliki dampak baik dan buruk sekaligus. Teknologi menciptakan konsekuensi jangka panjang yang besar dan tidak selalu dapat diperkirakan (Kotler dan Keller, 2009). Perkembangan yang terjadi dengan cepat di bidang komunikasi membuat para ahli menyebutnya sebagai revolusi komunikasi. Perubahan yang cepat ini didorong oleh adanya berbagai penemuan di bidang teknologi sehingga apa yang dulu merupakan kendala dalam kegiatan komunikasi, sekarang sudah terbuka lebar (Zamroni, 2009).

Rogers (Kurnia, 2005) menyebutkan bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain. Teknologi komunikasi dan informasi didominasi oleh jaringan. Sejalan dengan itu, Summer (Ahmad, 2012) menyatakan bahwa salah satu faktor yang amat kuat dalam mengendalikan industri komunikasi berpusat pada efek jaringan. Jaringan yang luas dengan jutaan pelanggan dapat mempengaruhi berkembangnya sebuah perusahaan. Teknologi komunikasi sekarang banyak dibutuhkan oleh masyarakat terutama dikalangan remaja. Sekitar 87% remaja menggunakan internet, meningkat 24% selama empat

tahun terakhir. Lebih dari separuh 87% ini melakukan kegiatan *online* setiap hari dan 84% remaja memiliki setidaknya satu alat jaringan, seperti telepon seluler dan komputer (Kotler dan Armstrong, 2008).

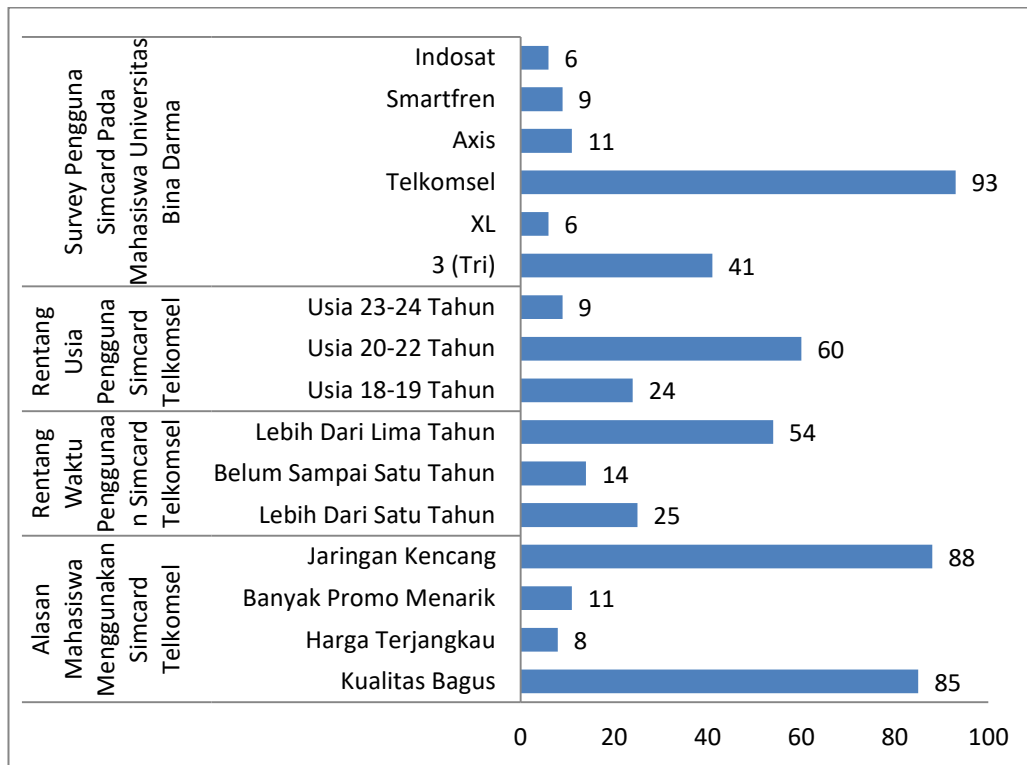
Teknologi komunikasi ini sangat bermanfaat di kalangan mahasiswa untuk saling berkomunikasi dengan teman-temannya melalui aplikasi pesan singkat seperti BBM, Line, Whatsapp. Melalui media-media tersebut membuat mahasiswa praktis saat berkomunikasi jarak jauh dan bisa mendapatkan informasi tanpa bertemu tatap muka. Selain untuk media berkomunikasi, sangat bermanfaat juga untuk kebutuhan sehari-hari seperti *browsing* internet. *Browsing* internet merupakan salah satu kebutuhan utama mahasiswa dalam menjalani studi selama di kampus. Salah satunya yang terjadi pada mahasiswa di Universitas Bina Darma Palembang.

Mahasiswa Universitas Bina Darma mempunyai banyak kebutuhan dalam hal komunikasi informasi. Mahasiswa biasa diberikan tugas oleh dosen yang berkaitan dengan internet, seperti mendapatkan tugas di *elearning* dan mencari materi-materi kuliah melalui internet. Universitas Bina Darma sendiri merupakan kampus yang berbasis IT dimana di dalam kampus terdapat jaringan *wifi* yang bisa digunakan mahasiswa untuk *browsing* internet. Mahasiswa terkadang sangat susah untuk terhubung ke jaringan *wifi* dikarenakan *wifi* yang ada di kampus Universitas Bina Darma mempunyai batas pemakaian dalam sehari dan ketika aktif kuliah banyak mahasiswa yang memakai jaringan *wifi* di kampus, sehingga membuat mahasiswa susah untuk terhubung ke jaringan tersebut. Jaringan *wifi* di kampus Bina Darma juga sering hilang dan membuat mahasiswa sedikit kecewa

karena mereka yang lagi menikmati jaringan *wifi* untuk *browsing* atau *download* file jadi terhambat. Untuk mengatasi hal tersebut, mahasiswa membutuhkan fasilitas yang bisa mendukung aktivitas mereka. Fasilitas yang dibutuhkan salah satunya adalah operator seluler. Operator seluler sekarang menjadi sorotan penting untuk kebutuhan mahasiswa, tanpa adanya operator seluler mahasiswa sangat kebingungan dalam melakukan aktivitas komunikasi.

Ada berbagai macam operator seluler di Indonesia yaitu ada indosat, 3 (Tri), XL, smartfren dan telkomsel. Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi konsumennya. Konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan tarif mereka sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Konsumen dapat memilih produk selular sesuai dengan murahnya harga kartu perdana dan murahnya tarif yang diberikan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti tanggal 1 Maret 2018 pada lima *counter* di jalan banten, plaju Palembang. Berdasarkan informasi yang didapatkan bahwa operator seluler yang banyak laris terjual setiap harinya adalah Telkomsel, 3 (Tri) dan XL. Peneliti juga melakukan survey pengguna operator seluler pada mahasiswa Universitas Bina Darma yang bisa dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 1. Survey Awal Pengguna *Simcard* Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.

Berdasarkan hasil survey pada tanggal 7 Maret 2018 dengan membagikan 166 kuisioner kepada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang, didapatkan 56% mahasiswa pengguna telkomsel, 25% pengguna 3 (Tri), 5% pengguna smartfren, 4% pengguna indosat, 3% pengguna XL, dan 7% mahasiswa pengguna axis. Berdasarkan hasil survey tersebut telkomsel merupakan provider yang banyak digunakan oleh mahasiswa. Berdasarkan grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna *simcard* Telkomsel pada Mahasiswa di Universitas Bina Darma berusia 20-22 tahun, sudah lebih dari lima tahun menggunakan Telkomsel. Mahasiswa banyak mengatakan bahwa jaringan Telkomsel kencang dan memiliki kualitas yang bagus.

Telkomsel merupakan salah satu provider yang ada di Indonesia. Provider atau biasa disebut sebagai *internet service provider* (ISP) merupakan perusahaan yang menawarkan jasa layanan kepada masyarakat agar bisa terhubung ke dalam suatu jaringan internet (Fitho, 2017). Untuk memberikan jasa layanannya, provider biasa mengeluarkan sebuah *simcard*. *Simcard* adalah sebuah kartu pintar seukuran prangko yang ditaruh di telepon genggam, tablet atau *smartphone* yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi tertentu (Diyantoro, 2015).

Adriansyah (Anonim, 2017) mengatakan bahwa Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari sabang sampai merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan Negara. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Dengan jaringan yang tersebar hingga ke pelosok negeri, Telkomsel menghubungkan Indonesia melalui layanan telekomunikasi yang membuka berbagai kesempatan baru dan mendorong dampak sosial ekonomi yang positif bagi masyarakat.

Telkomsel menggeber layanan 4G dengan teknologi *Time Division Duplex* (TDD). Dengan teknologi ini, pengalaman internet 4G dari operator pelat merah ini diklaim lebih cepat, terutama untuk menjalankan aktivitas yang membutuhkan

kecepatan tinggi, seperti *streaming*. Demi penerapan teknologi ini, Telkomsel berencana membangun 500 BTS di akhir 2017 di Jabodetabek, Palembang, dan Bandung (Wardani, 2017).

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa di Universitas Bina Darma yaitu penggunaan *simcard* telkomsel biasanya digunakan untuk *browsing* internet, membuka sosial media dan *chatting*. Sambil mengisi waktu luang biasanya mahasiswa memanfaatkan jaringan telkomsel tersebut untuk sekedar *browsing* materi-materi kuliah, membuka sosial media, menonton *youtube* dan *download* dengan jaringan baik Telkomsel. Penawaran serta jaringannya yang kencang membuat mahasiswa puas dalam menggunakan *simcard* ini dan merekomendasikan teman-temannya untuk menggunakan *simcard* Telkomsel. Mahasiswa lebih suka menggunakan jaringan yang bagus tetapi dengan tarif atau harga yang murah. Tarif yang diberikan Telkomsel sendiri lebih mahal dari *provider* lain. Tetapi dengan tarif yang mahal, telkomsel memberikan kualitas jaringan yang bagus dan performa yang baik.

Selain tarif, telkomsel juga memberikan batas penggunaan yang singkat. Seperti paket harian yang hanya berlaku pada hari dimana konsumen melakukan pembelian paket tersebut. Telkomsel memberikan pembagian kuota reguler, kuota malam dan kuota *videomax*. Mahasiswa sendiri lebih membutuhkan kuota internet reguler 24 jam daripada yang lain. Kuota malam yang diberikan telkomsel mulai dari pukul 00:00 sampai dengan 07:00. Waktu malam tersebut biasa tidak terpakai oleh mahasiswa, karena waktu malam yang diberikan oleh telkomsel tersebut

merupakan waktu istirahat bagi mahasiswa. Bahkan ada juga yang rela begadang demi menggunakan kuota malam telkomsel. Selain pembagian kuota malam, telkomsel juga memberikan pembagian kuota *videomax*.

Pembagian kuota *videomax* ini hanya menguntungkan bagi mahasiswa yang hobi menonton film-film kesukaannya karena kuota *videomax* ini bisa digunakan apabila konsumen sudah mendownload aplikasi *viu* yang bisa digunakan untuk menonton film-film. Dengan adanya kuota *videomax* ini mahasiswa tidak takut kalau kuota regularnya habis karena mereka bisa menonton film dengan menggunakan kuota *videomax* tersebut. Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 19 Maret 2018 di kampus utama Universitas Bina Darma, terlihat mahasiswa membeli kuota *videomax* di gerai Telkomsel yang ada di kampus, untuk menonton film-film korea. Kuota *videomax* tersebut hanya menguntungkan bagi mahasiswa yang hobi menonton film-film dari aplikasi *viu*. Mahasiswa yang tidak hobi menonton film-film, tidak bisa menggunakan kuota tersebut artinya kuota tersebut akan terbuang dengan sia-sia.

Mahasiswa lebih tertarik dengan kuota regular dari telkomsel tanpa ada pembagian agar mereka puas dalam melakukan *browsing*, membuka media sosial dan *chatting*. Telkomsel sendiri memberikan promo-promo menarik mulai dari paket harian, paket mingguan dan paket bulanan. Mahasiswa bisa memilih paket promo yang diberikan telkomsel melalui aplikasi My Telkomsel atau *363#. Dengan adanya promo-promo yang diberikan telkomsel, mahasiswa bisa memilih paket sesuai kebutuhan yang mereka butuhkan. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika

kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasannya (Mangkunegara, 2012).

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut (Wijayanti, 2017). Sejalan dengan itu, Day (Tjiptono, 2006) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pascakonsumsi.

Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan ada enam ciri-ciri kepuasan konsumen, yaitu: 1) tetap setia untuk waktu yang lebih lama, 2) membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, 3) membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, 4) tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif

terhadap harga, 5) menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, 6) biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Ternyata dari kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa ada juga yang merasakan ketidakpuasan dari produk Telkomsel. Peter dan Olson (Kristianto, 2011) menyebutkan bahwa ketidakpuasan konsumen muncul apabila harapan konsumen tidak terpenuhi yaitu apabila kinerja suatu produk yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk, kemungkinan tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan menceritakan pada konsumen yang lain

Kristianto (2011) menyebutkan bahwa dalam ketidakpuasan yang timbul pada konsumen, ada lima hal yang akan dilakukan konsumen yang mengambil tindakan jika merasa tidak puas yaitu akan melakukan *complain* kepada perusahaan, berhenti membeli produk tersebut, memperingatkan teman agar tidak menggunakan produk tersebut, *complain* kepada pemerintah, dan mengajukan tuntutan. Dari lima ciri-ciri diatas berdasarkan hasil survey dan penyebaran angket didapat tiga ciri-ciri yang sesuai dengan fenomena.

Sebagai data pendukung penelitian, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara pada S (*Personal communication*, Mei 31, 2018) di Universitas Bina Darma Palembang. Berdasarkan hasil observasi, terlihat bahwa subjek membeli kartu dan pulsa Telkomsel di gerai Telkomsel yang berada di lantai satu kampus Utama Universitas Bina Darma Palembang. Subjek *complain* kepada pegawai

Telkomsel tentang ketidaknyamanan subjek selama menggunakan *simcard* Telkomsel, mulai dari tarif yang mahal, kuota internet yang cepat habis dan banyak pembagian kuota yang tidak bisa digunakan. Peneliti mendapatkan fenomena yang sesuai dengan ciri-ciri ketidakpuasan konsumen dari Kristianto (2011), ciri-ciri pertama adalah *complain* kepada perusahaan, peneliti mendapatkan informasi berdasarkan keterangan dan penyampaian yang diberikan bahwa subjek sudah lama menggunakan *simcard* Telkomsel. Subjek tidak suka dengan tarif Telkomsel yang begitu mahal dan sangat boros dalam pemakaian sehari-hari seperti *browsing* dan *download*. Kuota internet cepat sekali tersedot karena jaringannya yang kencang, itu sangat merugikan konsumen apalagi di kalangan mahasiswa dan membuat subjek *complain* ke *callcenter* Telkomsel serta membuat keluhan di media sosial. Berdasarkan sebaran angket diketahui sebanyak 98 mahasiswa memberikan kritik kepada telkomsel karena kuota internet cepat habis serta tarif yang diberikan mahal dan promo yang diberikan pun masih tergolong mahal untuk kalangan mahasiswa. Mahasiswa memberikan kritik atau keluhan kepada telkomsel melalui media sosial atau langsung ke gerai-gerai telkomsel terdekat.

Fenomena selanjutnya peneliti melakukan wawancara pada B (*Personal communication*, Juni 25, 2018) di lantai 3 Universitas Bina Darma, peneliti mendapatkan fenomena yang sesuai dengan ciri-ciri ketidakpuasan konsumen dari Kristianto (2011), ciri-ciri kedua yaitu berhenti menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan informasi berdasarkan keterangan dan penyampaian yang diberikan subjek bahwa subjek tidak puas

dengan tarif yang diberikan Telkomsel dan membuat subjek berhenti menggunakan produk Telkomsel. Subjek lebih memilih operator seluler yang memiliki tarif yang murah sesuai dengan kantong mahasiswa. Tarif yang murah asal bisa digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti *browsing*, *chatting* dan membuka sosial media. Berdasarkan sebaran angket diketahui sebanyak 100 mahasiswa menyatakan hal serupa bahwa mahasiswa tidak setia dengan produk Telkomsel dan berhenti menggunakan produk Telkomsel karena tarifnya semakin hari semakin mahal untuk kalangan mahasiswa dan promo yang diberikan kurang menarik.

Fenomena selanjutnya peneliti melakukan wawancara pada J (*Personal communication*, Juni 25, 2018) di lantai 1 Universitas Bina Darma, peneliti mendapatkan fenomena yang sesuai dengan ciri-ciri ketidakpuasan konsumen dari Kristianto (2011), ciri-ciri ketiga yaitu memperingatkan teman agar tidak menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan informasi berdasarkan keterangan dan penyampaian yang diberikan subjek bahwa subjek tidak merekomendasikan produk Telkomsel kepada teman-temannya karena Telkomsel banyak pembagian kuota internet dan sangat cepat menyedot kuota internet. Sehingga subjek memperingatkan teman-temannya agar tidak menggunakan produk tersebut. Berdasarkan sebaran angket diketahui sebanyak 25 mahasiswa menyatakan bahwa kurang tertarik dengan promo yang ditawarkan telkomsel karena banyaknya pembagian kuota serta tarifnya yang mahal membuat mahasiswa tidak merekomendasikan produk telkomsel tersebut ke teman-temannya untuk kebutuhan sehari-hari

Gerson (Harun, 2013) mengatakan bahwa perusahaan dituntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan perlu menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Lupiyoadi (Harun, 2013) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain 1) Kualitas Produk yaitu konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, 2) Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan, 3) Emosional yaitu konsumen merasa puas ketika orang memuji dirinya karena menggunakan merek yang mahal, 4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi, 5) Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

Lupiyoadi (Moly, 2014) mengatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sejalan dengan itu Tjiptono (2006) mengatakan kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Berdasarkan penelitian Pratama (Wijayanti, 2017) dengan judul kepuasan pelanggan terhadap penggunaan kartu Prabayar

mentari, dijelaskan bahwa masalah penting yang harus diperhatikan adalah masalah kualitas pelayanan, karena faktor tingginya migrasi pelanggan sangat ditentukan oleh pelayanan penyedia jasa ponsel khususnya satelindo dimana atribut sinyal merupakan atribut yang paling diperhatikan oleh pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan penelitian Kurniawan (Wijayanti, 2017) dengan judul analisis kepuasan konsumen terhadap susu UHT merek X dengan tujuan antara lain mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan mengetahui atribut yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 52,5% responden menyatakan sangat puas dan puas terhadap kinerja susu kotak steril. Saran dari hasil penelitian ini adalah meningkatkan promosi, produk, dan layanan konsumen.

Juran (Tjiptono, 2005) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Sejalan dengan itu, Simamora (Moly, 2014) menjelaskan kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini.

Kotler (Nurtjahjanti, 2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan dikatakan berkualitas apabila sesuai

dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, dan di produksi dengan cara yang baik dan benar.

Garvin (Nurtjahjanti, 2012), menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi karakteristik yang digunakan oleh konsumen mempersepsi kualitas produk. Delapan dimensi karakteristik kualitas produk adalah sebagai berikut: 1) Performansi (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk. 2) *Features* berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangannya. Konsumen biasanya mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan untuk memilih *feature* yang ada, juga kualitas dari *feature* tersebut. 3) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya. Keandalan juga merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. 5) Daya tahan, berkaitan dengan daya tahan dari produk atau ukuran hidup suatu produk (umur produk). 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan. 7) Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

Peneliti telah melakukan wawancara pada M (*Personal communication*, Juni 25, 2018) di lantai 3 Universitas Bina Darma, berdasarkan dimensi kualitas produk yang pertama menurut Garvin (Nurtjahjanti, 2012) yaitu performansi (*Perfomance*). Peneliti mendapatkan informasi berdasarkan penyampaian subjek bahwa produk telkomsel kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen karena untuk wilayah pelosok jaringannya masih sering hilang-hilang apalagi ketika ada pemadaman listrik di wilayah tertentu. Hal tersebut sangat menghambat proses *browsing* materi kuliah ketika lagi ada tugas. Berdasarkan sebaran angket sebanyak 33 mahasiswa menyatakan jaringan telkomsel tidak sampai ke daerah pelosok karena jaringannya masih hilang-hilang.

Fenomena selanjutnya yang peneliti temukan berdasarkan hasil wawancara pada T (*Personal communication*, Juni 25, 2018) di lantai 2 Universitas Bina Darma, berdasarkan dimensi kualitas produk yang kedua menurut Garvin (Nurtjahjanti, 2012) yaitu *feature*. Peneliti mendapatkan informasi berdasarkan penyampaian subjek bahwa produk telkomsel memiliki pembagian kuota internet dimana pembagiannya berupa kuota regular yang bisa dipakai 24 jam, kuota malam yang bisa digunakan dari jam 00:00 sampai 07:00 dan ada kuota *videomax*. T mengatakan bahwa pembagian kuota tersebut sangat tidak sesuai karena tidak semua orang bisa menggunakan kuota malam dan kuota *videomax* yang hanya bisa dipakai kalau mendownload sebuah aplikasi terlebih dahulu. Berdasarkan sebaran angket sebanyak 100 mahasiswa yang menyatakan bahwa Telkomsel banyak pembagian kuota internet dan banyak kuota yang tidak terpakai karena pembagiannya tidak sesuai kebutuhan.

Fenomena selanjutnya yang peneliti temukan berdasarkan hasil wawancara pada D (*Personal communication*, Juni 25, 2018) di lantai 5 Universitas Bina Darma, berdasarkan dimensi kualitas produk yang ketiga menurut Garvin (Nurtjahjanti, 2012) yaitu keandalan. Peneliti mendapatkan informasi berdasarkan penyampaian subjek bahwa jaringan telkomsel sering mengalami putus koneksi ketika lagi *download* file itu sangat menghambat aktifitas mahasiswa ketika lagi *download* file kuliah yang sangat penting. D juga mengatakan bahwa Telkomsel hanya bisa diandalkan pada moment-moment tertentu, ketika lagi butuh dan sangat penting koneksi sering lemot. Berdasarkan sebaran angket sebanyak 59 mahasiswa menyatakan bahwa jaringan telkomsel sering terputus ketika *browsing* itu tergantung tempat dan daerah-daerah tertentu.

Fenomena selanjutnya yang peneliti temukan berdasarkan hasil wawancara pada I (*Personal communication*, Juni 25, 2018) di kampus B Universitas Bina Darma, berdasarkan dimensi kualitas produk yang keempat menurut Garvin (Nurtjahjanti, 2012) yaitu kesesuaian dengan spesifikasi. Peneliti mendapatkan informasi berdasarkan penyampaian subjek bahwa telkomsel memiliki tarif yang sangat mahal yang tidak sesuai dengan jaringannya yang sering hilang-hilang di area-area tertentu dan koneksi sering terputus. I mengatakan bahwa tarif yang diberikan sangat tidak sesuai untuk kalangan mahasiswa. Berdasarkan sebaran angket sebanyak 78 mahasiswa menyatakan bahwa tarif yang diberikan tidak sebanding dengan kualitas jaringannya.

Fenomena selanjutnya peneliti telah melakukan wawancara pada Y (*Personal communication*, Juni 25, 2018) di Kampus Utama Universitas Bina

Darma, berdasarkan dimensi kualitas produk yang kelima menurut Garvin (Nurtjahjanti, 2012) adalah daya tahan. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan informasi berdasarkan penyampaian bahwa masa aktif kartu telkomsel sangat sebentar. Apabila tidak mengisi pulsa kartu akan masuk masa tenggang dan bisa hangus. Y mengatakan telkomsel kurang menambahkan masa aktif kartu sehingga membuat konsumen sering bergonta-ganti kartu apabila kartu sudah memasuki masa tenggang dan tidak bisa terpakai lagi. Berdasarkan sebaran angket sebanyak 90 mahasiswa menyatakan hal serupa bahwa masa aktif kartu tidak panjang.

Dengan adanya kritik dan keluhan dari konsumen, Telkomsel tetap memberikan kualitas yang baik untuk mempertahankan konsumennya dan membuat konsumen merasa puas. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu kekurangan. Konsumen tidak menginginkan produk yang tidak memenuhi standar mutu. Kualitas produk menentukan konsumen akan puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian produk. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan mutu yang dirasakan. Konsumen akan merasa tidak puas jika suatu produk tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa puas jika suatu produk sesuai harapan, dan konsumen akan merasa sangat puas jika suatu produk melebihi harapan (Rangkuti, 2002).

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti merumuskan masalah yang menarik untuk dikaji yaitu mengetahui “Apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pengguna *simcard* telkomsel pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pengguna *Simcard* Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi tambahan pada psikologi konsumen sekaligus menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas produk yang diberikan operator seluler.

b. Bagi Telkomsel

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk memberikan masukan serta saran tentang produk yang baik dan meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi terhadap konsumen yang menggunakan *simcard* Telkomsel khususnya di Palembang.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pengguna *Simcard* Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang ini belum pernah dilakukan di Palembang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang difokuskan pada adakah hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah:

Penelitian mengenai kualitas produk diteliti oleh Nurtjahjanti (2012) dengan judul hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion *onlineshop* di *facebook*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion melalui *online shop* di *facebook* pada mahasiswa Politeknik X Semarang. Sampel penelitian berjumlah 60 orang mahasiswa dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Penelitian mengenai kualitas produk diteliti oleh Moly (2014) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia pada konsumen toko mars *cell* Balikpapan. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan aksidental sampling. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisa deskriptif dan metode analisis regresi berganda. Data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner dengan alat ukur yang digunakan adalah skala keputusan pembelian, skala citra merek dan skala kualitas produk.

Penelitian mengenai kualitas produk diteliti oleh Syaparilwadi dan Wardana (2015) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada perusahaan konveksi fazry, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada perusahaan konveksi fazry. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kepada 100 responden dengan pendekatan deskriptif dengan teknik regresi linear sederhana. Data premier dikumpulkan melalui metode survey terhadap 100 responden menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen diteliti oleh Harun (2013) dengan judul hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen pada mahasiswa pengguna game pointblank, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna game pointblank. Penelitian ini menggunakan skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang positif sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen diteliti oleh Nurwardani (2013) dengan judul hubungan antara kepuasan konsumen dengan intensitas penggunaan kartu prabayar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan intensitas penggunaan kartu prabayar. Subjek penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Y Perguruan Tinggi Negeri Yogyakarta sebanyak 40 orang, usia 18-26 tahun, mempunyai telepon seluler

dimana kartu yang digunakan jenis kartu prabayar seperti Simpati, Mentari, Pro XL, dan IM3. Alat pengumpulan data menggunakan skala kepuasan konsumen, intensitas penggunaan menggunakan demografi, dan wawancara.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen diteliti oleh Srivastava (2015) dengan judul *influencers of customer satisfaction – customer loyalty relationship: a conceptual research model*, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka penelitian holistic untuk menyelidiki dinamika hubungan antara dua metrik kesuksesan bisnis-kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Studi tersebut membahas tentang hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada subyek penelitian, tempat penelitian, dan teori yang digunakan. Pada penelitian sekarang, yang menjadi subjek penelitian tentang hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pengguna *simcard* telkomsel pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang belum pernah ada sebelumnya, khusus di Fakultas Psikologi Universitas Bina Darma, sehingga penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.