

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Banyak pelajar yang menggunakan internet untuk berbagai keperluan sehari-hari mulai dari untuk bersosialisasi maupun mencari informasi. Perkembangan usaha ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut, pembisnis banyak melakukan cara atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal, dan melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada konsumen (Tandra dikutip di Riri dan Doni, 2023:1801).

Menurut Assauri (dikutip di Insyroh *et al.*, 2018:133) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dari keadaan persaingan perusahaan yang selalu berubah. Definisi dari pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Dunia bisnis yang saat ini cukup banyak disoroti karena mempunyai persaingan yang tinggi adalah bisnis di bidang konter seluler, dimana konter seluler banyak menyediakan segala kebutuhan untuk telepon seluler seperti pulsa elektrik,

kartu perdana semua operator, voucher internet, dan lain sebagainya. Apalagi sekarang kebutuhan komunikasi yang semakin intens dan banyaknya konter telepon seluler membuat persaingan bisnis ini semakin tinggi, salah satu hal yang perlu dilakukan konter adalah mempertahankan konsumen yang telah ada dan terus mencari konsumen yang baru. Selain itu, perlu juga bagi pemilik bisnis untuk memberikan harga yang terjangkau, memilih lokasi yang strategis, dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar tercipta kepuasan konsumen saat membeli. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Gofur, 2022:38).

Central Kuota Hafizh Cell merupakan salah satu cabang distributor atau agen grosir terbesar di daerah Kecamatan Baturaja Timur yang menjual berbagai item provider kuota internet. Central Kuota Hafizh Cell merupakan cabang distributor atau agen grosir kuota internet yang bertujuan untuk membantu pedagang ritel dalam menjalankan usahanya. Central Kuota Hafizh Cell mulai berdiri pada Tahun 2017 dengan jumlah keseluruhan item yang dijualnya sebanyak 57 item dari berbagai macam provider seperti Telkomsel, Tri, IM3, Axis, XL, dan Smartfren.

Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak juga pesaing yang muncul dan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan. Persaingan tersebut akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Dalam upaya memenangkan persaingan perlu

memunculkan perbedaan perbandingan pesaing lainnya untuk menarik minat beli konsumen, dengan cara mengimplementasikan pelayanan yang memuaskan dan ketersediaan barang terhadap konsumen.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Indrasari, 2019:36). Penetapan harga didasarkan atas pertimbangan besarnya biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan bisa mendapatkan laba. Selain itu penetapan harga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan konsumen agar perusahaan dapat menarik minat beli konsumen dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Selain harga yang terjangkau, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Rambat (dikutip di Indrasari, 2019:62) kualitas pelayanan atau *service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Berikut ini tabel perbandingan harga pada Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh dan kompetitor sebagai berikut:

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Produk Central Kuota Hafizh Cell dengan Kompetitor

No	Nama Produk	Harga Produk Grosir		Harga Produk Ecer	
		Central Kuota Hafizh Cell	Kompetitor	Central Kuota Hafizh Cell	Kompetitor
1.	V.Tri 1,5gb/3h	Rp 7.600	Rp 7.550	Rp 9.000	Rp 9.000
2.	V.Tri 4gb/3h	Rp 11.000	Rp 11.050	Rp 12.000	Rp 12.000
3.	V.Tri 2,5gb/5h	Rp 11.000	Rp 11.050	Rp 12.000	Rp 12.000
4.	V.Tri 4,5gb/5h	Rp 15.800	Rp 15.950	Rp 17.000	Rp 17.000
5.	V.Tri 8gb/5h	Rp 20.750	Rp 20.600	Rp 22.000	Rp 22.000
6.	V.Tri 3gb/30h	Rp 17.600	Rp 17.750	Rp 19.000	Rp 19.000
7.	V.Tri 9gb/30h	Rp 30.600	Rp 30.750	Rp 32.000	Rp 32.000
8.	V.Tri 42gb/30h	Rp 72.200	Rp 72.500	Rp 75.000	Rp 75.000
9.	P.Axis 7gb/30h	Rp 17.000	Rp 14.500	Rp 20.000	Rp 17.000
10.	V.Axis 4gb/3h	Rp 9.400	Rp 9.350	Rp 10.000	Rp 11.000
11.	V.Axis 4gb/5h	Rp 11.650	Rp 11.400	Rp 12.000	Rp 13.000
12.	V.Axis 2gb/30h	Rp 13.850	Rp 13.600	Rp 15.000	Rp 15.000
13.	V.Axis 4,5gb/30h	Rp 15.900	Rp 15.900	Rp 17.000	Rp 17.000
14.	V.Axis 9gb/30h	Rp 27.000	Rp 26.900	Rp 29.000	Rp 29.000
15.	V.Axis 12gb/30h	Rp 35.100	Rp 34.500	Rp 36.000	Rp 37.000
16.	V.Tsel1,5gb/3h	Rp 8.250	Rp 8.200	Rp 10.000	Rp 10.000
17.	V.Tsel 2gb/3h	Rp 10.300	Rp 10.300	Rp 12.000	Rp 12.000
18.	V.Tsel 3gb/3h	Rp 11.500	Rp 11.450	Rp 13.000	Rp 13.000
19.	V.Tsel 3gb/5h	Rp 12.700	Rp 12.700	Rp 14.000	Rp 14.000
20.	V.Tsel 5gb/5h	Rp 22.300	Rp 22.000	Rp 24.000	Rp 24.000
21.	V.Tsel 7gb/7h	Rp 26.300	Rp 26.200	Rp 28.000	Rp 28.000
22.	V.XL 2,5gb/3h	Rp 8.000	Rp 7.900	Rp 9.000	Rp 9.000

23.	V.XL 4,5gb/7h	Rp 14.700	Rp 13.900	Rp 15.000	Rp 15.000
24.	V.XL 7,5gb/7h	Rp 18.000	Rp 17.700	Rp 19.000	Rp 19.000
25.	V.XL 15gb/30h	Rp 42.200	Rp 41.000	Rp 45.000	Rp 43.000
26.	V.XL 27gb/30h	Rp 63.300	Rp 61.500	Rp 66.000	Rp 64.000
27.	V.XL 45gb/30h	Rp 89.900	Rp 86.700	Rp 93.000	Rp 90.000
28.	V.IM3 1gb/2h	Rp 6.200	Rp 6.000	Rp 7.000	Rp 7.000
29.	V.IM3 1,5gb/3h	Rp 9.000	Rp 8.750	Rp 10.000	Rp 10.000
30.	V.IM3 3,5gb/5h	Rp 13.500	Rp 13.500	Rp 15.000	Rp 14.000
31.	V.IM3 3gb/30h	Rp 19.950	Rp 19.600	Rp 21.000	Rp 21.000
32.	V.IM3 5,5gb/30h	Rp 32.500	Rp 32.150	Rp 34.000	Rp 34.000
33.	V.Sf 2,5gb/3h	Rp 5.950	Rp 5.800	Rp 7.000	Rp 7.000
34.	V.Sf 2gb/3h	Rp 7.800	Rp 7.350	Rp 9.000	Rp 9.000
35.	V.Sf 3gb /5h	Rp 12.250	Rp 10.900	Rp 14.000	Rp 13.000
36.	V.Sf 4gb/14h	Rp 16.400	Rp 16.100	Rp 18.000	Rp 18.000
37.	V.Sf 6gb/30h	Rp 36.650	Rp 36.200	Rp 38.000	Rp 38.000
38.	V.Sf UNL 7h	Rp 25.850	Rp 25.700	Rp 28.000	Rp 27.000
39.	V.Sf UNL 700mb	Rp 66.200	Rp 66.000	Rp 69.000	Rp 68.000
40.	V.Sf UNL 2gb	Rp 83.800	Rp 83.500	Rp 87.000	Rp 86.000

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan harga produk antara Central Kuota Hafizh Cell dan kompetitor, dimana kompetitor memiliki daya saing harga yang lebih murah dibandingkan Central Kuota Hafizh Cell. Peneliti memilih untuk membandingkan kedua central kuota ini karena keduanya merupakan kompetitor dalam industri yang sama. Adanya daya saing harga tersebut menyebabkan persaingan harga produk yang terjadi antara Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh dan kompetitor. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner pra-survei pada indikator daya saing harga sebesar 90% mengatakan bahwa konsumen

memperhatikan perbandingan harga produk yang sama di berbagai tempat sebelum memutuskan untuk membeli.

Meskipun harganya lebih mahal dibandingkan kompetitor, namun Central Kuota Hafizh Cell memiliki keunggulan dalam hal Jaminan (*Assurance*) dimana Central Kuota Hafizh Cell menawarkan jaminan berupa tukar *item* jika produk yang dibeli bermasalah dengan syarat menyertakan struk pembelian. Selain itu, Central Kuota Hafizh Cell menawarkan pembelian grosir di semua cabang mana pun sehingga mempermudah konsumen ketika ingin membeli. Sedangkan, di kompetitor hanya bisa melakukan pembelian grosir di cabang pusat yaitu di Kelurahan Saung Naga.

Adapun fenomena pada variabel kualitas pelayanan (X_2) yaitu berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan ditemukan masalah dengan indikator daya tanggap (*responsiveness*) seperti kecepatan respon terhadap keluhan ataupun permintaan konsumen sering kali menjadi masalah. Banyak konsumen yang merasa frustrasi ketika mereka tidak mendapatkan jawaban cepat dari layanan konsumen, terutama dalam hal mendesak. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner pra-survei yang tersebar pada variabel kualitas pelayanan pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) memiliki nilai 70% yang menyebutkan bahwa konsumen merasa karyawan central kuota Hafizh Cell di Airpaoh masih kurang cepat tanggap terhadap pertanyaan atau keluhan yang diajukan konsumennya. Lalu indikator empati (*empathy*) seperti konsumen menghargai layanan yang mengerti dan memenuhi kebutuhan mereka secara personal. Namun, banyak keluhan yang muncul ketika karyawan tidak menunjukkan perhatian atau tidak memahami masalah

konsumen secara mendalam. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner pra-survei yang tersebar pada variabel kualitas pelayanan pada indikator empati (*empathy*) memiliki nilai sebesar 70% yang menyebutkan bahwa konsumen merasa karyawan di central kuota Hafizh Cell di Airpaoh tidak terlalu memahami kebutuhan dan masalahnya sebagai konsumen. Lalu yang selanjutnya indikator jaminan (*assurance*) seperti konsumen cenderung mencari jaminan keamanan dan kepercayaan dalam layanan. Ketidakjelasan mengenai kebijakan pengembalian atau keamanan transaksi dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.

Berdasarkan penjelasan diatas, fenomena yang muncul adalah adanya daya saing harga yang disebabkan oleh persaingan tingkat harga yang membuat keadaan harga tidak stabil, serta kualitas pelayanan yang kurang memuaskan sehingga kepuasan konsumen menurun. Jadi, faktor harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen saat membeli di central kuota Hafizh Cell di Airpaoh, tingginya tingkat kepuasan konsumen menjadi poin penting yang harus tetap dipantau pembisnis dalam usaha meningkatkan keunggulan bersaing dengan kompetitor. Pelanggan yang senang dengan pelayanan usaha bisnis pasti akan memberi tahu pelanggan lain untuk datang, sehingga menopang dan menumbuhkan bisnis (Nasution dikutip di Aziez Herdian et al., 2022). Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah Ada Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh baik secara parsial maupun simultan?
- b. Apakah Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh baik secara parsial maupun simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh baik secara parsial maupun simultan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh baik secara parsial maupun simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan pengetahuan tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Central Kuota Hafizh Cell di Airpaoh.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan central kuota Hafizh Cell di Airpaoh, terutama yang berhubungan dengan harga jual dan kualitas pelayanan sehingga dapat meraih kepuasan konsumen yang tinggi.

2. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh untuk dikembangkan dalam praktek lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran terutama mengenai pengaruh harga jual dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Pembaca

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian baik yang berhubungan dengan topik penelitian ini maupun yang tidak berhubungan dengan topik penelitian ini.

