

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumberdayanya guna meningkatkan daya saing produknya dipasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya, hal ini dikarenakan dengan menciptakan nilai serta memuaskan konsumen merupakan konsep inti pemikiran pemasaran.

Saat ini dunia menghadapi lingkungan bisnis yang bersaing. Lingkungan yang sedemikian rupa menuntut sistem manajemen perusahaan yang sangat berbeda dengan yang pernah berhasil di masa lalu. Di Indonesia perkembangan teknologi jauh berkembang secara pesat, terlebih dalam hal telekomunikasi. Telekomunikasi telah membawa banyak manfaat bagi individu maupun organisasi. Salah satu contoh manfaat yang dibawa oleh perkembangan telekomunikasi adalah dapat berkomunikasi dengan cepat dalam jarak jauh, tidak memakan waktu lama, dan biaya yang tidak lebih mahal. Setiap individu membutuhkan komunikasi dengan orang lain maupun organisasi untuk berbagai

tujuan, seperti tujuan bisnis, keperluan darurat, dan kepentingan keluarga. Tentunya hal semacam itu perlu dikomunikasikan secara langsung, cepat dan tidak butuh waktu lama. Untuk itu salah satu alat telekomunikasi yang dibutuhkan adalah telepon pintar (smartphone). Adanya smartphone maka dibutuhkan suatu layanan penyedia operator telekomunikasi. Operator telekomunikasi mengeluarkan produk berupa kartu seluler atau biasa disebut dengan kartu perdana. Ketika konsumen membeli kartu seluler dari merek apapun sudah termasuk di dalamnya tidak jauh dengan yang namanya paket internet yang berisikan kuota untuk dapat mengakses internet. Tuntutan konsumen akan fasilitas layanan penyedia operator telekomunikasi yang berkualitas dan murah serta didukung oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang operator telekomunikasi khususnya paket internet. Kebutuhan internet yang tinggi membuat banyak operator di Indonesia menjual kartu internet atau kuota internet yang cukup mahal, kebutuhan internet ini banyak digunakan berbagai kalangan dan tidak melihat umur, baik itu untuk anak sekolah untuk mencari tugas sekolah mereka, maupun sebagian orang yang suka mengunduh sesuatu yang ada di dunia internet dan streaming online dan banyak lagi. Kebutuhan akan suatu kartu internet seluler ini memberikan banyak peluang terutama pada pihak penyedia layanan operator telekomunikasi untuk dapat bersaing dengan provider lain yang ada dipasaran. Banyak provider yang menawarkan harga kartu internet mulai dari yang termurah sampai dengan yang termahal. Salah satu operator telekomunikasi yang sampai saat ini masih menunjukkan eksistensi dan juga menjadi leader dipasaran yaitu

Telkomsel. Telkomsel merupakan salah satu operator telekomunikasi yang juga menyediakan kartu internet dengan berbagai macam variasi produk. Salah satu produk kartu internet Telkomsel yang sudah dikenal di benak konsumen diantaranya kartu simPATI, kartu Halo, dan kartu As yang sampai saat ini masih banyak diminati oleh konsumen mulai dari perkotaan hingga konsumen pedesaan. Minat tinggi dari konsumen ini diimbangi dengan pelayanan sinyal yang mumpuni baik dari segi sinyal suara (voice), SMS, dan sinyal internet yang bisa menjangkau berbagai tempat dan kondisi. Pelayanan yang baik yang diberikan Telkomsel membuat konsumen enggan untuk berpindah ke operator telekomunikasi lain. Mayoritas pengguna internet di Indonesia saja masih menggunakan Telkomsel untuk berinternet. Operator telekomunikasi Telkomsel mencatat sebanyak 164,69 juta penduduk Indonesia menggunakan kartu Telkomsel hingga maret 2021. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat, 45,1% pengguna internet melalui ponsel di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima. Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan kepuasan pelanggan mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa kepuasan pelanggan sebagai perilaku dan kepuasan sebagai sikap. Terdapat beberapa variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan konsumen menjadi puas : Kepuasan akan Kualitas Produk , Citra merek, Harga dan Kualitas pelayanan.

Zaman sekarang dan yang akan datang sangat erat dengan perubahan, persaingan dan kompleksitas. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan semakin hilangnya perbedaan jarak geografis dalam berkomunikasi. Salah satu kemajuan yang berkembang pesat adalah informasi dan teknologi komunikasi. Informasi dan teknologi komunikasi merupakan sesuatu yang mutlak yang diperlukan dalam kehidupan manusia. Untuk itu, keterampilan berkomunikasi diperlukan dalam kegiatan apapun karena komunikasi adalah awal dari kerjasama dan persahabatan, sedangkan teknologi komunikasi melancarkannya untuk mencapai keberhasilan tersebut.

Salah satu industri yang paling berkembang di dunia termasuk Indonesia jika dibandingkan dengan industri lain adalah industri telekomunikasi. Pertumbuhan ini terjadi seiring dengan makin dikuasainya semua bidang kehidupan oleh telekomunikasi itu sendiri. Menurut International Telecommunication Union (ITU) yang berkedudukan di Jenewa, Swiss, telekomunikasi merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi. Gambaran tingkat kebutuhan akan telekomunikasi ini bisa dilihat dari penjualan produk telepon seluler yang kian meningkat setiap tahunnya. Karena barang yang tadinya termasuk dalam kategori barang mewah sekarang telah menjadi barang biasa saja yang siapapun dapat memakainya, tidak hanya konsumen yang bekerja dikantor saja tapi masyarakat umum telah memilikinya, dari yang tua sampai anak-anak. Hal ini disebabkan karena mereka membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diterima secara langsung.

Tingginya tingkat kebutuhan manusia akan telekomunikasi, menuntut layanan komunikasi yang cepat pula yang tidak terbatas oleh ruang dan jarak. Hal inilah yang mendorong perusahaan operator seluler di Indonesia untuk dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan mereka, melalui fasilitas pelayanan yang mereka tawarkan seperti yang dilakukan oleh Telkomsel. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, sampai saat ini telah berhasil menguasai pangsa pasar layanan telepon seluler. Disebabkan karena Telkomsel selalu memperhatikan konsumen dan pelanggan mereka dengan memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik berupa rangsangan pemasaran seperti harga jual kartu perdana yang sangat murah, tarif bicara dan sms yang murah, jaringan telepon yang cukup luas, kemudahan untuk mendapatkan produk, bonus dan undian berhadiah maupun kecanggihan teknologi.

Walaupun Telkomsel merupakan perusahaan operator yang terbesar, Telkomsel tetap perlu berhati-hati dengan perusahaan operator seluler lainnya, dengan berbagai keunggulan yang mereka tawarkan, karena pada saat ini semakin menjamur perusahaan operator seluler yang ikut terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, maka konsumen memiliki pilihan produk yang semakin banyak. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan operator seluler khususnya Telkomsel untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan dapat membaca perubahan-perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Telkomsel untuk mengetahui seberapa

besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pemakaian dari produk telkomsel tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pemakaian pulsa sebagai langkah perusahaan untuk memasarkan produk mereka.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi.

Tjiptono (2014), menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan pengamatan awal yang saya lakukan terdapat beberapa fenomena kepuasan pengguna dimana banyak konsumen mengatakan tidak sia-sia menggunakan kartu telkomsel karna jaringan yang mudah terhubung dimana pun berada dan juga mudah dalam penggunaan. Konsumen juga mengatakan bahwa promo yang di berikan sangat memuaskan lalu tetap memilih berlangganan pembelian untuk selanjtnya. Lalu kian hari kian banyak tambahan menu paket yang tersedia yang murah tentu nya.

Namun dari segi harga banyak pengguna mengeluh karna relatif lebih tinggi dibandingkan harga produk operator lain. Dan juga harga paket tidak tetap berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan kartu telkomsel dikecamatan Tanah Cagak yang dituangkan dalam factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna kartu telkomsel di kabupaten Kerinci.

Berdasarkan pendapat dari Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) yang menyatakan Salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen adalah Kualitas produk.

Tjiptono 2015 adalah tingkat mutu yang di harapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Pada tabel di bawah ini bisa dilihat produk yang disediakan oleh Telkomsel di Kabupaten Kerinci :

Tabel 1.1.
Produk Telkomsel di Kabupaten Kerinci

No	Produk Telkomsel	Keterangan
1	Telkomsel Halo	Sebelumnya bernama kartuHalo, Flexi Classy, Flexi Pascabayar, dan kartuHalo Flexi
2	Telkomsel PraBayar	Sebelumnya bernama simPATI, Kartu As, LOOP, Kartu Facebook, 1
3	Telkomsel Orbit	Layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem Wi-Fi dengan kualitas jaringan internet 4G LTE
4	by.U	Sebelumnya bernama hüp!

Pada tabel 1.1. bisa dilihat bahwa kualitas produk dari Telkomsel yang terus menginovasi dan selalu mengembangkan produk dari Telkomsel.

Dari hasil survey yang saya lakukan terdapat beberapa fenomena salah satunya Inovasi terus dilakukan sehingga jaringan telkomsel di kabupaten kerinci dikenal dengan jaringan telkomsel terbaik, dan setiap inovasi yang dilakukan selalu berkualitas baik, sehingga konsumen merasa puas dengan inovasi yang dilakukan dari pihak jaringan telkomsel.

Menurut Nedi (2010) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Adapun fenomena citra merek yaitu Keberhasilan Telkomsel dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik terhadap produknya kepada masyarakat Kecamatan tanah cogok dibuktikan dengan data bahwa market share Telkomsel di Kabupaten Kerinci mencapai 29,59% sampai dengan bulan Agustus 2022 (Grapari

Sungai penuh, 2023). Dapat diartikan bahwa sebanyak 29,59% masyarakat Kecamatan tanah cogok memilih memutuskan membeli kartu telkomsel untuk menunjang kegiatan aktivitas mereka seperti melakukan panggilan telepon, SMS dan berinternet, berarti persepsi konsumen citra merek telkomsel telah di kenal baik.

Operator telekomunikasi Telkomsel memiliki peluang besar untuk terus melakukan strategi pemasaran yang baik yang mampu membuat masyarakat Kabupaten Kerinci memutuskan membeli produk kartu internet Telkomsel daripada kartu internet dari provider lainnya. Konsumen akan memutuskan membeli produk kartu internet dari operator telekomunikasi yang paling mampu menarik minat mereka, apalagi operator telekomunikasi yang mampu memberikan performa keseluruhan secara baik terutama dari segi kecepatan internetnya.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan satusatunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga dapat sementara dikurangi untuk menciptakan minat beli atas suatu produk atau untuk menarik lebih banyak konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the*

benefits or using the product or service. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa.

Harga merupakan salah satu hal yang paling menonjol untuk dibandingkan dengan produk lain oleh para konsumen.

Dari survey yang saya lakukan dapat melihat bahwa Penetapan harga dinilai menjadi krusial karena jika penetapan harga produk terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan cenderung untuk tidak menggunakannya atau mencari produk sejenis lainnya. Tetapi konsumen tidak akan menjadikan harga sebagai sebuah masalah jika suatu produk memang benar memiliki kelebihan dibanding produk sejenis lainnya.

Dan juga ada beberapa harga promo yang apa bila di ambil akan banyak pembagian lain seperti pengambilan paket data internet nah di sana banyak terkecoh dengan pembelian Rp. 50.000.00 dengan jumlah paket 20 Gb tpi nyatanya ada banyak pembagian di kuota lainnya dri 20 Gb bias jadi hanya tersisa 10 Gb khusus internet unlimit nya.

Menurut konsumen jika dibandingkan harga dengan manfaat dari kartu Telkomsel yang bagus dan terjangkau di mana manfaat yang di berikan sangat berguna karena memiliki jaringan yang sangat bagus dan luas mudah di jangkau di wilayah polosok. Berbeda dengan kartu yang lain yang hanya bisa masuk di wilayah tertentu. Telkomsel juga memiliki banyak promo pada paket internetnya

tapi tidak semua kartu telkomsel memiliki promo paket yang sama, maka sebab itu telkomsel memiliki banyak peminatnya

Selanjutnya ada juga jumlah harga yang di pilih tidak sesuai dengan apa yang di tambahkan pada sup menu awal pembelian paket atau kuota.

Pada tabel 1.2 di bawah ini bisa dilihat harga yang ditawarkan dari Produk Telkomsel :

Tabel 1.2
Harga Produk Telkomsel

No	Nama Paket	Harga
1	Paket InternetMAX	
a.	InternetMAX 2GB	Rp12.000
b.	InternetMAX 6GB	Rp25.000
c.	InternetMAX 16GB	Rp55.000
d.	InternetMAX 9GB	Rp35.000
2	Paket UnlimitedMAX	
a.	Unlimited MAX 35GB	Rp75.000
b.	Unlimited	Rp105.00
	MAX 51GB	0
c.	Unlimited MAX 70GB	Rp125.000
3. Paket Darurat		
a.	1 hari	Rp3.000
b.	1 hari	Rp5.000
c.	2 hari	Rp7.000
d.	2 hari	Rp10.000
e.	3 hari	Rp13.000
f.	3 hari	Rp15.000
g.	1 hari	Rp3.000
h.	1 hari	Rp5.000
4. Combo Sakti		
a.	Combo Sakti Unlimited 23GB	Rp60.000 (turun dari Rp62.000)
b.	Combo Sakti Unlimited 32GB	Rp77.000 (turun dari Rp79.000)
c.	Combo	Rp103.000

	Sakti Unlimited 45GB	(turun dari Rp105.000)
5.	Paket OMG	
a.	OMG! Nonton 20GB	Rp106.000 (turun dari Rp110.000)
b.	OMG! Nonton 35GB	Rp166.000 (turun dari Rp170.000)
c.	OMG! Nonton 65GB	Rp216.000 (turun dari Rp220.000)
d.	OMG! Chat 5GB	Rp45.000 (turun dari Rp47.000)
e.	OMG! Sosmed 9GB	Rp67.000 (turun dari Rp70.000)
f.	OMG! Sosmed 15GB	Rp94.000 (turun dari Rp97.000)
6.	Kuota Internet	
a.	1 hari	Rp3.200
b.	1 hari	Rp14.200
c.	1 hari	Rp13.000
d.	3 hari	Rp10.200
e.	3 hari	Rp49.200
f.	3 hari	Rp16.000
g.	3 hari	Rp22.000
h.	3 hari	Rp27.000
i.	3 hari	Rp37.000
j.	3 hari	Rp47.000
k.	7 hari	Rp19.200
l.	7 hari	Rp67.200
m.	7 hari	Rp27.000
n.	7 hari	Rp34.000
o.	7 hari	Rp39.000
p.	7 hari	Rp48.000
q.	7 hari	Rp58.000
7	Voucher Internet	

a.	3 hari	Rp5.000
b.	5 hari	Rp8.000
c.	7 hari	Rp15.000
d.	30 hari	Rp28.000
e.	30 hari	Rp55.000
f.	30 hari	Rp55.000



Berdasarkan Tabel 1.2. di atas dapat dilihat bahwa harga Produk Telkomsel dengan berbagai macam jenis dan paket produk, Dapat di tarik kesimpulan Telkomsel menawarkan produk dengan harga bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan mereka.

Kajian empiris mengenai penelitian ini adalah dari Tania Syahputri Siregar (2021) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel di Kecamatan Medan Baru”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru. (2) Secara parsial variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru. (3) Secara parsial variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru. (4) Secara parsial variabel promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru. (5) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menggunakan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel adalah pada : Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga. Melihat hal tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kerinci”.

1.2 Batasan Masalah

Dari judul dari penelitian ini dapat di lihat bahwa ruang lingkup yang di ambil sangat luas jadi saya selaku peneliti menyatakan bahwa penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu tertuju pada lokasi penelitian di sini saya mengambil batasan di kecamatan tanah cogok yaitu salah satu kecamatan di kabupaten kerinci.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kerinci dan Berapa Besar Pengaruhnya?
2. Apakah Terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kerinci dan Berapa Besar Pengaruhnya?
3. Apakah Terdapat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kerinci dan Berapa Besar Pengaruhnya?
4. Apakah Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Citra Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kerinci dan Berapa Besar Pengaruhnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kerinci dan Berapa Besar Pengaruhnya
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kerinci dan Berapa Besar Pengaruhnya
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kerinci dan Berapa Besar Pengaruhnya
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kerinci dan Berapa Besar Pengaruhnya

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - 1) Sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci.
 - 2) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan wawasan berfikir dan menambah pembendaharaan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya mengenai manajemen pemasaran.

- 3) Diharapkan dapat menjadi masukan dan digunakan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan akademis.

2. Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan masukan dan tambahan informasi bagi Telkomsel di Kabupaten Kerinci untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kerinci.
2. Memberikan sumbangan pemikiran mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kerinci yang berguna sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian untuk masa yang akan datang.

