**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional maupun di pasar internasional, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa perngaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu produk yang menjadi kebutuhan masyarakat sekarang adalah layanan internet. Kemajuan teknologi internet mengubah cara pandang orang dalam melihat lingkungan di sekitar dan di dunia dalam era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dan menjadi salah satu kebutuhan penting untuk menunjang aktivitas, diantaranya untuk berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu, mendapatkan informasi terkini, mendukung kegiatan bisnis, dan lain sebagainya.

Sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Walaupun memiliki fungsi yang sama yaitu menyajikan layanan internet, namun harus memiliki keunggulan masing-masing yang dapat meningkatkan minat dari para konsumen untuk memilih mana yang lebih baik.

Pertumbuhan pengguna internet di Tanah Air yang selalu meningkat setiap tahunnya berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) seperti yang terlihat pada gambar 1.1 tentang grafik pengguna internet di Indonesia sebagai berikut :



*Sumber :[www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)*

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia hingga tahun 2015**

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya hingga tahun 2015 dan *eMarketer* juga memprediksi bahwa jumlah pertumbuhan ini akan terus meningkat pesat hingga 2018. Hal ini memperlihatkan bahwa saat ini internet merupakan salah satu kebutuhan yang juga tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat di Indonesia (*eMarketer.com*, 2016).

Kebutuhan konsumen untuk mengakses data dengan perangkat yang mudah dan *fleksibel* telah menjadi kenyataan yang tidak bisa ditampik oleh industri telekomunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang pesat di Indonesia menjadikan *mobile internet* sebagai kebutuhan penting berbagai segmen masyarakat, di mana kebutuhan akan *mobile internet* ini didorong oleh *tren* dan *lifestyle* masyarakat Indonesia itu sendiri. Menurut data dari *Opera Mediaworks and Mobile Marketing Association* (MMA) pada tahun 2015 menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara Asia Pasifik yang menunjukkan pertumbuhan penggunaan perangkat *mobile internet* yang signifikan. Hingga mencapai 93,16%. Melihat peluang besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia khususnya kebutuhan akan *mobile internet*, banyak perusahaan yang menyediakan layanan internet *mobile* atau disebut sebagai *ISP Mobile (Internet Service Provider Mobile).* Beberapa perusahaan itu diantaranya adalah Smartfren, Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, dan Tri ‘3’ (*topbrand-award.com*, 2015).

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Simcard 2017**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Merek** | **TBI** | **TOP** |
| Telkomsel | 34,6 % | TOP |
| Indosat | 13,6 % | TOP |
| XL Prabayar | 13,4 % | TOP |
| Tri ‘3’ | 9,4 % |  |
| Smartfren | 8,1 % |  |

Sumber : http://www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa merek Telkomsel masih menduduki posisi pertama dengan *top brand indeks* sebesar 34,6 % kemudian Smartfren diurutkan terakhir dengan *top brand indeks* sebesar 8,1 % dan tidak termasuk kategori *Top Brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Smartfren bukan termasuk merek *Simcard* yang masuk ke dalam kategori TOP, karena untuk masuk ke dalam kategori TOP suatu merek minimal harus memiliki TBI sebesar 10%.

Penilaian dari *top brand award* ini ditinjau dari tiga aspek penilaian, yaitu *top of mind*, *last used*, dan *future intention*. Hasil *Top Brand Indeks* dapat dijadikan rujukan apakah suatu produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik.

Berikut merupakan gambar tentang perkembangan *Top Brand Index* kartu Smartfren.

Sumber : http://www.topbrand-award.com

**Gambar 1.2**

**Perkembangan Indeks Kartu Smartfren**

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa perkembangan *Top Brands Index* kartu smartfren dalam empat tahun terakhir menurun, dimana pada tahun 2013 ke 2014 mengalami kenaikan, kemudian di tahun-tahun selanjutnya hingga tahun 2018, TBI kartu smartfren mengalami penurunan secara terus menerus hingga mencapai angka 6.30% lebih rendah di banding tahun 2013.

Hal ini sejalan dengan yang di kemukakan oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia di dalam Data dan Statistik provider yang digunakan oleh masyarakat pada tahun 2017.

**Tabel 1.2**

**Provider yang digunakan oleh masyarakat Indonesia tahun 2017**

|  |  |
| --- | --- |
| **Provider** | **Presentase** |
| Telkomsel (SimPATI, Kartu AS, Halo) | 55.70 % |
| Indosat (IM3, Mentari, Star One, Matrix) | 22.10 % |
| XL Axiata (XL, Axis) | 17.20 % |
| Hutchison CP Telecommunication (Tri) | 2.70 % |
| Smartfren Telecom (Smartfren) | 2.30 % |

Sumber : Survei Pemanfaatan TIK tahun 2017, Balitbang SDM

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa merek Telkomsel masih menduduki posisi pertama dengan presentase penggunasebesar 55.70 % kemudian Smartfren diurutkan terakhir dengan presentase pengguna sebesar 2.30 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Smartfren bukan termasuk provider yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Penyebaran suatu produk *simcard* dalam suatu wilayah dapat diidentifikasi dengan seberapa besar penjualan produk *simcard* di wilayah tersebut. Data PT. Smartfren Telecom, tbk mengatakan bahwa bahwa pada tahun 2017 dalam 5 kota besar yang dipilih PT. Smartfren Telecom, tbk Kota Bandung menjadi penyumbang terkecil dalam dalam penjualan *simcard* smartfren. Berikut adalah tabel mengenai jumlah penjualan kartu kuota smartfren dalam 5 kota di Indonesia pada tahun 2017.

**Tabel 1.3**

**Penjualan Kartu Kuota Smartfren Dalam 5 Kota Besar di Indonesia 2017**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kota** | **Target Penjualan Kartu Kuota Smartfren** | **Realisasi Penjualan Kartu Kuota Smartfren** |
| Jakarta | 32.000 pcs | 24.700 pcs |
| Bandung | 32.000 pcs | 21.214 pcs |
| Surabaya | 32.000 pcs | 22.330 pcs |
| Makasar | 32.000 pcs | 22.143 pcs |
| Palembang | 32.000 pcs | 21.823 pcs |

Sumber : Pt. Mitra Utama Solusi Telematika

Dimana pada PERATURAN MENTERI KOMUNIKASI DAN INFOTMATIKA NOMOR : 1/PER/M.KOMINFO/01/2010TENTANG PENYELENGGARAAN JARINGAN TELEKOMUNIKASI pada pasal 2 ayat (1) yang menyelenggarakan jaringan telekomunikasi dapat dilakukan oleh badan hukum yang didirikan dengan maksud tersebut berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yaitu : a). Badan Usaha Milik Negara (BUMN) b). Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) c). Badan Usaha Swasta, dan d). Koperasi serta pada ayat (2) menyatakan bahwa penyelenggaraan jaringan telekomunikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mendapatkan izin.

Fenomena tersebut menjelaskan ketatnya persaingan antara perusahaan penyedia layanan data internet atau *ISP Mobile* tersebut sehingga perusahaan menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menyediakan layanan data internet atau *Internet Service Provider*. Perkembangan penyedia layanan data internet atau ISP Mobile di indonesia berkembang pesat (Ardiansyah, 2012:2).

Selain itu, tingkat persaingan di berbagai produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya penyedia layanan data mobile internet atau disebut *ISP Mobile* menimbukan beberapa fenomena menarik. Salah satunya adalah munculnya perkembangan layanan data yang terus berkembang dan meningkatkatkan pelayanan kecepatan dan kebebasan dalam memilih paket layanan data. Salah satu penyedia layanan data mobile internet di Indonesia adalah PT Smartfren Telecom Tbk (*Annual* Report Smartfren, 2014).

Banyaknya jumlah Internet Service Provider di Indonesia tidak mempengaruhi kualitas yang diberikan karena masih banyaknya keluhan dari para pelanggan. Begitu juga dengan Smartfren, walaupun sebagai perusahaan *ISP Mobile* dengan predikat *top brand* di Indonesia menurut *top brand award* 2014, 2015 dan 2016, hal ini seakan bertolak belakang dengan yang dirasakan atau diutarakan oleh pelanggan Smartfren. Smatfren masih banyak mendapat keluhan dari para pelanggan nya. Menurut *Tech in Asia*, Smartfren bisa memperoleh keluhan pelanggan hingga 3200 komplain dalam satu hari. Kemudian Smartfren juga menjadi perusahaan *Internet Service Provider* yang menurut *bomee.co* paling banyak mendapatkan keluhan dari konsumen di *twitter*, seperti yang terlihat pada gambar 1.3 berikut :



*Sumber: boomee.co/*

**Gambar 1.3**

**Brand Provider Internet Dengan Keluhan Terbanyak di Twitter**

Pada Gambar 1.3 terlihat bahwa Smartfren menjadi provider internet yang mendapatkan keluhan terbanyak oleh para penggunanya di twitter. Kemudian pada akun *facebook* resmi smartfren menunjukan masih banyak sekali komplain atau keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan bahkan hingga pada awal tahun 2016 ini. Keluhan yang umum ialah gangguan pada jaringan dan sinyal yang kecepatannya tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh Smartfren. Dari beberapa keluhan tersebut banyak yang menyatakan menyesal atau merasa rugi hingga tidak ingin menggunakan layanan Smartfren lagi. Kemudian dari banyaknya keluhan–keluhan pelanggan tersebut, pelanggan Smartfren juga menyatakan bahwa pelayanan atau *feedback* yang seharusnya dilakukan oleh pihak Smartfren dinilai tidak ada sama sekali dan tidak ditanggapi dengan baik (*facebook.com/smartfren/,* 2016).

Dengan banyaknya keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan smartfren, pelanggan merasa tidak puas terhadap smartfren. Menurut Kotler dalam Bob Sabran (2014:150) yang mengatakan “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Selain itu, untuk memperkuat pernyataan tersebut dilakukan wawancara pra-survey terhadap 30 orang pelanggan Smartfren yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, data yang penulis peroleh sebagai berikut :

**Tabel 1.4**

**Hasil Pra Survei Pendahuluan Mengenai Kepuasan Pelanggan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pernyataan** | **Frekuensi** | **Rata-rata** | **Kategori** |
| **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** |
| **Kepuasan Konsumen** | Saya merasa puas menggunakan kartu kuota smartfren | 2 | 7 | 12 | 5 | 4 | 2.9 | Kurang Setuju |
| Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan smartfren | 3 | 4 | 15 | 5 | 3 | 2.9 | Kurang Setuju |
| Saya merasa puas dengan jaringan internet kartu kuota smartfren | 1 | 7 | 12 | 7 | 3 | 2.8 | Kurang Setuju |

Sumber : Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berada dibawah nilai rata-rata, dengan nilai rata-rata 2,9 pada pernyataan “saya merasa puas menggunakan kartu kuota smartfren”, nilai rata-rata 2,9 pada pernyataan “ saya merasa puas dengan pelayanan smartfren”, dan juga dengan nilai rata-rata 2,8 pada pernyataan “saya merasa puas dengan jaringan kartu kuota smartfren.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, yang akan menimbulkan loyalitas bagi konsumen sehingga akan melakukan pembelian ulang dan juga akan merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitarnya dengan informasi yang positive akan menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, serta kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Persaingan dapat di menangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Ida Fairda, Achmad Tarmizi & Yogi November (2016:34) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang di pilih sekurang-kurangnya memberikan hasil *(outcome)* sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan dan ketidak puasan konsumen sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian *(disconfirmation)* yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) atau kinerja actual produk yang dipresepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran 7P *(product, price, promotions, place, people, process, physical evidence).*

Oleh sebab itu penulis melakukan pra survey dan melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, untuk mengetahui faktor-faktor yang bermasalah sehingga menyebabkan kepuasan konsumen kartu kuota smartfren menurun, dengan membagikan kuisoner kepada 30. Data yang penulis peroleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan sebagai berikut :

**Tabel 1.5**

**Hasil Pra Survey Terkait dengan Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Pernyataan** | **Frekuensi** | **Rata-rata** | **Kategori** |
| **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** |
| 1 | ***Product*** | Saya merasa citra merek kartu kuota smartfren baik dibandingkan produk lain | 0 | 7 | 15 | 4 | 4 | 2.6 | Kurang setuju  |
| Saya merasa kartu kuota smartfren merupakan merek yang pertama kali di ingat | 1 | 9 | 8 | 8 | 4 | 2.8 | Kurang Setuju  |
| 2 | ***Price*** | Harga paket internet smartfren terjangkau | 3 | 4 | 15 | 5 | 3 | 2.9 | Kurang Setuju |
| Kesesuaian harga paket internet smartfren dengan kualitas | 1 | 2 | 14 | 9 | 4 | 2.5 | Kurang Setuju |
| Kesesuaian harga paket internet smartfeen dengan manfaat produk | 2 | 2 | 15 | 8 | 5 | 2.8 | Kurang setuju |
| **Lanjutan Tabel 1.5** |
| **No** | **Variabel** | **Pernyataan** | **Frekuensi** | **Rata-rata** | **Kategori** |
| **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** |
| 3 | ***Promotion*** | Iklan kartu kuota smartfren tersebar luas | 9 | 13 | 4 | 4 | 0 | 3.9 | Setuju |
| Promosi penjualan kartu kuota smartfren memudahkan konsumen membelinya | 8 | 16 | 2 | 4 | 0 | 3.9 | Setuju |
| Pemasaran kartu kuota smartfren secara langsung dengan menggunakan sales memudahkan konsumen untuk membelinya | 8 | 13 | 5 | 4 | 0 | 3.8 | Setuju |
| 4 | ***Place*** | Kemudahan konsumen untuk mengetahui tempat penjualan kartu kuota smartfren | 8 | 9 | 7 | 5 | 1 | 3.6 | Setuju |
| Kenyamanan konsumen untuk mendapatkan kartu kuota smartfren | 9 | 13 | 4 | 2 | 2 | 3.8 | Setuju |
| Lokasi penjualan kartu kuota smartfren sangat strategis | 7 | 13 | 8 | 2 | 0 | 3.8 | Setuju |
| 5 | ***People*** | Kartu kuota smartfren tahan lama | 6 | 13 | 8 | 3 | 0 | 3.5 | Setuju |
| Kemudahan dalam menggunakan kartu kuota smartfren | 8 | 18 | 4 | 0 | 0 | 4.1 | Sangat Setuju |
| 6 | ***Process*** | Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi kartu kuota smartfren | 8 | 14 | 4 | 3 | 1 | 3.8 | Setuju |
| Kenyamanan konsumen dalam membeli kartu kuota smartfren | 8 | 11 | 6 | 5 | 0 | 3.7 | Setuju |
| *7* | ***Physical Evidence*** | *Outlet* smartfren tertata rapi dan harum | 6 | 13 | 7 | 2 | 2 | 3.6 | Setuju |
| Kemudahan mengenali *outlet* smartfren | 9 | 11 | 6 | 3 | 1 | 3.8 | Setuju |

Sumber : Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan tabel 1.5 terkait dengan faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat dilihat bahwa variabel variable *Promotions*, *Place*, *People*, *Process, Physical Evidence*  memiliki nilai rata-rata yang cukup besar dan dapat dikategorikan baik. Namun pada variabel *Product* dan *Price* mempunyai skor yang rendah dengan kategori kurang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pada variabel *Product* sebanyak 7 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan kurang setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Saya merasa citra merek kartu kuota smartfren baik dibandingkan produk lain”. Kemudian sebanyak 1 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan kurang setuju, 8 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, pada pernyataan “Saya merasa kartu kuota smartfren merupakan merek yang pertama kali di ingat”. Pada variabel harga sebanyak 3 responden menyatakan sangat setuju sekali, 4 responen menyatakan setuju, 15 responden menyatakan kurang setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju sekali pada pernyataan ‘harga paket smartfren terjangkau”, kemudian sebanyak 1 responden menyatakan sangat setuju, 2 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan kurang setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan “kesesuaian harga paket internet kartu kuota smartfren dengan kualitas” dan 2 responden menyatakan sangat setuju, 2 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan kurang setuju, 8 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan “ kesesuaian harga paket kartu kuota smartfren dengan manfaat”.

Kepuasan konsumen tidak terjadi tanpa sebab, banyak sebab yang membuat konsumen menjadi puas seperti citra merek dan harga. Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranta hubungan perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, sehingga dapat menjadi dasar konsumen untuk menciptakan rasa puas terhadap merek tertentu. Konsumen yang merasa puas pada kinerja suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini berlangsung dalam jangka Panjang dan berakhir pada saat ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dengan produk.

Kepuasan konsumen merupakan emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa tertentu. Konsumen menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tenatang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari iklan perusahaan, namun, konsumen harus benar-benar menggunakan suatu produk atau jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (*Lovelock,* 2007:96).

Dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan

persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian suatu citra merek yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, dimana merek untuk membedakan produk dengan jasa lainnya serta harga mempunyai peran stratejik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan penilaian konsumen menjadi rendah. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan melaksanakan penelitian, dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU KUOTA SMARTFREN DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)”**

**1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

 Setelah diidentifikasi ternyata permasalahan yang terjadi pada provider ini adalah :

* Citra Merek :
1. Citra merek kartu kuota smartfren kurang baik
2. Citra merek kartu kuota smartfren bukan merek yang pertama kali diingat
* Harga :
1. Harga paket internet kartu kuota smartfren kurang terjangkau
2. Harga paket internet kartu kuota smartfren tidak sesuai dengan kualitas
3. Harga paket internet kartu kuota smartfren tidak sesuai dengan manfaat produk
* Kepuasan konsumen :
1. Kartu kuota smartfren kurang puas untuk digunakan
2. Pelayanan smartfren kurang memuaskan
3. Jaringan kartu kuota smartfren kurang memuaskan

**1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap citra merek kartu kuota Smartfren
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap harga kartu kuota Smartfren
3. Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap kepuasan kartu kuota Smartfren
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan kartu kuota smartfren di kalangan mahasiswa secara simultan dan parsial

**1.3 Tujuan Penelitian**

 Sesuai rumusan masalah yang di ajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan mahasiswa terhadap citra merek kartu kuota Smartfren
2. Tanggapan mahasiswa terhadap harga kartu kuota Smartfren
3. Tanggapan mahasiswa terhadap kepuasan kartu kuota Smartfren
4. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan kartu kuota Smartfren di kalangan mahasiswa secara simultan dan parsial

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan penulis mengenai hubungan merek dan harga tehadap kepuasan pelanggan yang diperoleh selama perkuliahan.
3. Bagi pihak lain, sebagai masukan – masukan baru dan referensi, khususnya bagi rekan–rekan mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian selanjutnya dan membutuhkan informasi.
4. Kegunaan Praktis
5. Bagi perusahaan, dapat dijadikan sumber informasi dalam upaya menampung informasi, mengelola, menyusun perencanaan, maupun alternative solusi dalam penetapan merek dan harga kartu kuota yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu kuota di kalangan mahasiswa.
6. Bagi penulis sendiri secara pribadi, merupakan pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat dalam menambah wawasan keilmuan, khususnya mata kuliah Manajemen Pemasaran yang sebelumnya di dapat di perkuliahan.