

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet sudah menjadi suatu kebutuhan bagi umat manusia. Setiap pekerjaan dan aktivitas tidak dapat terlepas dari hal tersebut. Informasi dan komunikasi juga dapat diakses dengan mudah melalui internet. Menurut data Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet masyarakat Indonesia di awal tahun 2021 mencapai 202.6 juta jiwa meningkat sebesar 15.5 % dari tahun 2020. Untuk mengatasi fenomena tersebut, by.U hadir di tengah masyarakat Indonesia. by.U merupakan *provider* kartu digital pertama yang dikeluarkan oleh Telkomsel pada tahun 2019 yang menargetkan anak muda. Segmentasi pasar dikhususkan untuk Gen Z. Generasi yang memiliki karakteristik mandiri, kreatif, selalu *online*, serta sangat mengutamakan kebebasan.

Seluruh layanan yang diberikan oleh by.U sepenuhnya dilakukan oleh konsumen melalui jaringan internet. Mulai dari pembelian pulsa, aktivasi paket data, layanan *customer service*, hingga pemesanan kartu *provider*, dilakukan secara digital. Konsumen tidak perlu menggunakan layanan tersebut secara konvensional, sehingga akses terhadap layanan menjadi semakin mudah dan fleksibel. Tercatat, lebih dari 6.5 juta pengguna telah mengunduh aplikasi by.U pada pertengahan tahun 2021. Hal ini memberikan gambaran bahwa by.U ingin menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan layanan internet yang berkualitas dengan digitalisasi sebagai *branding* utama produk.

Sejumlah perusahaan mempertimbangkan aspek kualitas produk sebagai strategi meningkatkan persaingan dan kinerja perusahaan (Reed, Lemak, & Mero, 2020). Dalam memberikan pelayanan jasa internet kepada konsumen, by.U beroperasi di dalam jaringan 4G LTE Telkomsel. Jaringan tersebut dikenal dengan kecepatan dan jangkauan cakupan layanan internet yang cukup luas. Dalam riset yang dilakukan oleh Opensignal pada tahun 2020, jaringan operator Telkomsel mengungguli 4 *provider* lainnya dalam hal pengalaman video, aplikasi suara, cakupan jaringan 4G serta kecepatan *download* dan *upload*. Hal ini tentu membuat ekspektasi konsumen terhadap kualitas internet *provider* kartu by.U menjadi semakin tinggi.

Penggunaan layanan berbasis *online service* dapat menciptakan permasalahan tersendiri bagi generasi muda. Generasi tersebut merupakan generasi yang cenderung lalai dalam mengambil keputusan. Terkadang mereka dapat menghabiskan pulsa dan kuota, tanpa memikirkan cara pembelian paket data dikemudian hari. Ditambah lagi *budget* atau pulsa yang dimiliki anak muda biasanya bersifat pas-pasan, sehingga ketika kuota data yang digunakan telah habis, mereka tidak dapat mengaktivasi paket data atau membeli pulsa. Walaupun by.U memberikan layanan internet gratis dalam aplikasinya, namun metode pembayaran untuk aktivasi tetap menggunakan aplikasi pihak ke-3 seperti *e-wallet* atau *e-banking*. Mereka harus mendapatkan akses internet untuk tetap dapat menggunakan layanan tersebut. Tentu saja permasalahan ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen jika terjadi secara berulang-ulang.

Selain kualitas produk, *digital marketing* memiliki peran penting dalam menjangkau dan menciptakan kepuasan konsumen (Guru, 2020). Seluruh konten dan promosi yang ditawarkan oleh by.U bersumber dari internet. Mulai dari *branding* aplikasi *provider* “Gen Z” hingga penawaran paket data lewat iklan media sosial. Selain itu, by.U juga menawarkan konten berupa berita harian yang disajikan di dalam aplikasi resminya. Konten tersebut dikemas dengan penggunaan bahasa sehari-hari yang disesuaikan dengan gaya anak muda. Namun sayangnya, berita tersebut jarang diakses oleh konsumen by.U. Rata-rata anak muda zaman sekarang cenderung tidak membaca berita di internet, terlebih lagi membaca berita lewat aplikasi *provider*. Bahkan menurut UNESCO, secara umum Indonesia berada di posisi 60 dari 61 negara dalam persoalan literasi yang notabene masyarakatnya terdiri dari sebagian besar kalangan remaja dan anak muda. Sehingga hal tersebut hanya menjadi pembeda saja antara *provider* kartu by.U dengan *provider* yang lainnya.

Jika dilihat dari distribusi pengguna internet masyarakat Indonesia. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia adalah generasi muda. Terkhusus di Jawa Barat, dari data yang dikelola oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat pada tahun 2020. Total dari 48.2 juta jiwa, sebagian besar kelompok yang mendominasi adalah Gen Z dengan jumlah 27.8% dari populasi. Generasi ini lahir diantara tahun 1997-2012 dengan rentang usia 9-24 tahun. Begitupun di kota Bandung. Dari data BPS kota Bandung tahun 2020, kota ini juga memiliki mayoritas Gen Z dengan persentase 26.6% diikuti dengan generasi millennial, Gen X, *baby boomer*, generasi *alpha* dan *pre-boomer*.

Kota Bandung menjadi potensi pasar yang cukup besar bagi *provider* by.U. Potensi anak muda dan Gen Z yang mendominasi tentu menciptakan permintaan terhadap kebutuhan akan layanan internet. Terlebih lagi, *provider* ini memberikan konten kekinian yang membuat konsumen merasa terhubung sehingga by.U menciptakan kepuasan konsumen dengan cara yang unik dan berbeda. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen *Provider* Kartu by.U di Kota Bandung.”

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Layanan *online service* atau serba digital pada aplikasi dan media sosial yang diberikan oleh by.U dapat memberikan keterbatasan akses produk kepada konsumen yang tidak memiliki jaringan internet.
2. Konsumen dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas internet *provider* kartu by.U dikarenakan *provider* ini menggunakan jaringan 4G LTE dari Telkomsel yang terkenal dengan kecepatannya.
3. Tidak semua konten *digital marketing* by.U dapat diakses dan dilihat oleh pengguna kartu by.U dikarenakan setiap konsumen tidak selalu mengakses aplikasi by.U setiap hari.

Sedangkan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *provider* kartu by.U di Kota Bandung?
2. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *provider* kartu by.U di Kota Bandung?
3. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar Kualitas Produk dan *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *provider* kartu by.U di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *provider* kartu by.U di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen *provider* kartu by.U di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen *provider* kartu by.U di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penulisan di atas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat akademik dan praktis. Berikut merupakan manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Akademik

Dalam penelitian ini, penulis berharap untuk dapat memberikan kontribusi terhadap ruang lingkup ilmu pengetahuan dan akademik di bidang manajemen dan manajemen pemasaran. Terkhusus, untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lanjutan dengan topik atau tema yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan terkait dengan kualitas produk, *digital marketing*, dan kepuasan konsumen. Disisi lain, penelitian ini juga diharapkan memberikan tambahan informasi dan saran terhadap *provider* kartu by.U sebagai bahan analisis terhadap pengambilan keputusan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya dalam mempertimbangkan kualitas produk dan *digital marketing* dalam ruang lingkup manajemen pemasaran.