

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses informasi yang cepat dan praktis. Dalam dua dekade terakhir, penggunaan perangkat seluler telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga hingga ke pelosok daerah. *Smartphone* kini bukan hanya alat komunikasi, melainkan sarana utama untuk belajar, bekerja, bersosialisasi, dan mengakses berbagai layanan digital. Perubahan perilaku ini memicu persaingan ketat antar perusahaan penyedia layanan seluler, atau yang lebih dikenal dengan istilah *provider*. Saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih layanan mulai dari Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Tri (3), hingga Smartfren. Masing-masing *provider* bersaing tidak hanya dalam menawarkan tarif dan kuota yang kompetitif, tetapi juga dalam memperluas jangkauan jaringan, meningkatkan kecepatan akses data, serta menyediakan berbagai fitur tambahan yang menarik. Dalam menghadapi persaingan yang sangat terbuka ini, *provider* seluler perlu memahami dengan baik kebutuhan dan kebiasaan pelanggan, serta mampu menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pengguna mereka.

Salah satu kelompok pengguna layanan telekomunikasi yang sangat aktif adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa termasuk generasi yang sangat akrab dengan dunia digital dan internet. Mereka mengandalkan layanan telekomunikasi

untuk berbagai keperluan, seperti mengikuti perkuliahan daring, mengakses jurnal dan sumber belajar online, melakukan diskusi melalui grup percakapan, serta menikmati hiburan seperti video streaming, media sosial, dan game daring. Frekuensi dan intensitas penggunaan layanan seluler di kalangan mahasiswa tergolong tinggi, menjadikan mereka sebagai segmen pasar yang strategis bagi para provider. Mahasiswa juga cenderung selektif dalam memilih layanan provider. Selain mempertimbangkan harga paket, mereka juga menilai aspek-aspek lain seperti kemudahan layanan, kecepatan jaringan, ketersediaan sinyal di berbagai lokasi, serta pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang terdekat. Dalam konteks inilah, setiap *provider* perlu membangun keunggulan tertentu yang dapat membedakan dirinya dari pesaing, agar tetap relevan dan diminati oleh segmen ini.

Telkomsel merupakan salah satu *provider* terbesar dan tertua di Indonesia. Perusahaan ini telah dikenal luas dengan jaringan yang kuat dan stabil, serta cakupan sinyal yang merata di hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah terpencil. Keunggulan ini menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama bagi banyak pengguna, khususnya bagi mereka yang mengutamakan kualitas koneksi yang stabil. Di berbagai survei nasional, Telkomsel sering menempati peringkat atas dalam hal jumlah pelanggan dan jangkauan jaringan. Namun demikian, di tengah kemunculan banyak pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kuota melimpah, posisi Telkomsel kini mulai menghadapi tantangan. Konsumen, khususnya mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga dan cepat mengikuti tren baru, kini memiliki banyak alternatif untuk

dipertimbangkan. Meskipun Telkomsel memiliki reputasi yang baik, hal tersebut belum tentu menjamin bahwa pelanggan akan tetap setia menggunakannya dalam jangka panjang. Di sinilah menarik untuk meninjau bagaimana Telkomsel saat ini dipersepsikan dan digunakan oleh mahasiswa, serta apa saja hal-hal yang memengaruhi mereka dalam memilih dan bertahan menggunakan provider tertentu.

Menurut Griffin dalam Zahra Fakhra F. (2020), loyalitas merupakan bentuk tingkah laku yang tercermin dari kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan terhadap suatu produk atau jasa, yang umumnya ditunjukkan melalui konsistensi penggunaan dari waktu ke waktu. Namun, fenomena yang terjadi pada layanan Telkomsel justru memperlihatkan adanya persoalan serius terkait loyalitas konsumen. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk jarang menggunakan layanan Telkomsel setiap bulannya, sehingga pola pembelian ulang mereka tidak terbentuk secara stabil. Kondisi ini diperburuk oleh persepsi konsumen bahwa Telkomsel kurang dapat diandalkan dalam situasi penting atau keadaan darurat, padahal momen tersebut seharusnya menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk membuktikan kualitas layanannya. Ketidakmampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pada saat krusial mengurangi rasa percaya dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan Telkomsel. Dalam konteks pemasaran, pelaksanaan komunikasi yang efektif dan efisien seharusnya mampu membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Kepuasan yang terbentuk secara konsisten akan menjadi dasar bagi terciptanya loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas pelanggan memiliki kontribusi besar

terhadap keberlangsungan perusahaan karena pelanggan yang setia cenderung menggunakan layanan secara terus-menerus. Selain itu, keberhasilan dan profitabilitas perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat loyalitas pelanggan yang dimilikinya. Oleh karena itu, fenomena rendahnya loyalitas konsumen Telkomsel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek menjadi faktor penting yang masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepercayaan serta keterikatan pelanggan dalam jangka panjang.

Kurangnya loyalitas mahasiswa terhadap Telkomsel menunjukkan adanya persoalan mendasar yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra merek yang seharusnya menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Permasalahan ini muncul karena kualitas pelayanan Telkomsel dinilai masih kurang baik, terutama terkait ketidaksesuaian layanan dengan apa yang telah dijanjikan serta kurangnya profesionalitas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen tidak memperoleh pengalaman layanan yang konsisten sehingga berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan. Padahal, kualitas pelayanan yang baik dari penyedia jasa layanan internet bukan satu-satunya penentu kepuasan, melainkan bagian dari proses evaluasi jangka panjang yang dilakukan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Konsumen juga mempertimbangkan berbagai aspek lain dalam memenuhi tingkat kepuasannya terhadap penyedia jasa layanan internet. Menurut Soedjono dalam Rafif et al. (2023:5), kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kinerja perusahaan terhadap pelanggan, dan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Artinya, penyedia layanan dituntut untuk

mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelanggan agar dapat membentuk hubungan jangka panjang. Jika perusahaan mampu memenuhi aspek tersebut, konsumen cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks persaingan antar penyedia layanan internet, strategi yang paling efektif adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan konsisten. Melalui layanan yang berkualitas, perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan sekaligus meningkatkan peluang terbentuknya loyalitas.

Menurut Kenneth dalam Budi Sudaryanto (2023:2), citra merek mencerminkan sentimen pelanggan dan perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya pada produk individu atau lini produk tertentu. Citra merek yang kuat dan konsisten akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pengguna yang memiliki persepsi baik cenderung bertahan pada merek tersebut. Selain kualitas pelayanan, citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berhubungan langsung dengan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen. Semakin positif citra yang terbentuk dalam benak pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia dan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat, relevan, dan sesuai dengan nilai serta harapan pelanggan. Namun, dalam kasus Telkomsel, citra mereknya masih dinilai kurang baik di mata sebagian masyarakat. Persepsi negatif ini muncul karena beberapa alasan, seperti harga paket internet Telkomsel yang dianggap lebih mahal dibandingkan provider lain untuk kuota yang sama. Selain

itu, konsumen juga menilai bahwa kualitas jaringan Telkomsel tidak selalu stabil, terutama di wilayah tertentu yang justru mengharapkan layanan lebih baik. Ketidaksesuaian antara iklan atau janji layanan dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan turut memperlemah citra merek Telkomsel. Dengan kondisi tersebut, citra merek Telkomsel belum mampu sepenuhnya mendorong terciptanya loyalitas yang kuat di kalangan pelanggan.

Adapun data pengguna *provider* Telkomsel dalam tahun 2025 pada bulan Januari sampai Juni di Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Berikut pada Tabel 1.1 Data pengguna *provider* Telkomsel di Univesitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen pada Bulan Januari – September Tahun 2025

Tabel 1.1

Tabel Pengguna Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen pada bulan Januari – Juni tahun 2025

No	Tahun	Bulan	Pengguna Telkomsel	Naik/ turun 0
1	2025	Januari	60	-
2	2025	Febuari	85	41.65%
3	2025	Maret	70	-17.65%
4	2025	April	95	35.71%
5	2025	Mei	75	-21.05%
6	2025	Juni	90	20.00%
7	2025	Juli	65	-27.78%
8	2025	Agustus	50	-23.08%
9	2025	September	55	10.00%

Jumlah	645	17.82%
Rata-rata	71,67	2.23%

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan data pengguna *provider* Telkomsel mahasiswa tahun 2025 Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sangga Buana pada tabel 1.1 diatas menunjukkan data jumlah pengguna Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen dari Januari sampai September 2025. Tabel 1.1 terlihat kalau jumlah pengguna Telkomsel naik turun setiap bulannya. Pengguna terbanyak ada di bulan April sebanyak 95 orang, sedangkan paling sedikit di bulan Agustus yaitu 50 orang. Secara keseluruhan, total pengguna selama sembilan bulan mencapai 645 orang, dengan rata-rata 71,67 orang per bulan dan rata-rata perubahan sebesar 2,23%. Jadi, bisa disimpulkan kalau penggunaan Telkomsel di kalangan mahasiswa cenderung fluktuatif, kemungkinan dipengaruhi oleh kebutuhan komunikasi dan promo dari operator lain. Mengindikasikan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap penggunaan Telkomsel masih mengalami naik turun dan dipengaruhi oleh kondisi tertentu.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut mengenai loyalitas pengguna Telkomsel, penting untuk memahami kondisi awal yang mencerminkan perilaku dan kecenderungan konsumen. Fenomena yang muncul menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa tidak sering membagikan pengalaman positif terkait penggunaan layanan Telkomsel, sehingga word of mouth yang terbentuk cenderung rendah. Minimnya pengalaman positif yang disampaikan konsumen ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan mereka belum optimal. Kondisi tersebut juga berdampak pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk berpindah

ke provider lain yang dianggap mampu memberikan kualitas layanan lebih baik. Hal tersebut diperkuat dengan adanya kuesioner pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden pengguna *provider* Telkomsel Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen. Berikut pada tabel 1.2 hasil pra-survey penelitian terhadap Loyalitas pengguna *provider* Telkomsel di Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen :

Tabel 1.2

Hasil Pra Survey Loyalitas Mahasiswa Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen bulan Januari – Juni Tahun 2025

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
	Loyalitas Konsumen	F	%	F	%
1	Saya selalu menggunakan layanan Telkomsel setiap bulan.	3	15%	17	85%
2	Saya tidak mempertimbangkan untuk mengganti provider seluler	5	25%	15	75%
3	Saya sering membagikan pengalaman positif saya menggunakan telkomsel	7	35%	13	65%
4	Saya merasa telkomsel memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan	8	40%	12	60%
5	Saya merasa telkomsel dapat diandalkan dalam kondisi penting atau darurat	2	10%	18	90%
6	Saya merasa berpindah ke provider lain terlalu merepotkan	9	45%	11	55%
Rata-rata			28%		72%

Jumlah responden =20

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2, hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas mahasiswa Universitas Sangga Buana pada tahun 2025 terhadap Telkomsel masih tergolong rendah. Dari 20 responden, rata-rata hanya 28% yang setuju dengan pernyataan-pernyataan yang menunjukkan loyalitas, sementara 72% lainnya tidak setuju. Hal ini terlihat dari rendahnya persentase mahasiswa yang selalu menggunakan Telkomsel setiap bulan (15%) dan yang tidak ingin pindah provider (25%). Bahkan, hanya 10% yang merasa Telkomsel dapat diandalkan saat kondisi darurat. Sebagian responden (45%) mengaku enggan pindah *provider* karena merasa itu merepotkan, bukan karena puas dengan layanan. Artinya, banyak pengguna yang belum benar-benar loyal. Berdasarkan data ini, Telkomsel perlu mengevaluasi kembali Kualitas Layanan dan pendekatan terhadap kebutuhan mahasiswa agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan di segmen ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum, tingkat loyalitas pelanggan masih tergolong rendah dan belum merata pada seluruh indikator yang diukur.

Setelah memperoleh gambaran awal mengenai tingkat loyalitas mahasiswa terhadap layanan Telkomsel, langkah selanjutnya adalah menelaah faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi rendahnya loyalitas tersebut. Salah satu faktor utama yang perlu dianalisis adalah kualitas pelayanan, karena kualitas layanan yang diterima konsumen sangat menentukan persepsi, kepuasan, hingga keputusan mereka dalam menggunakan layanan secara berkelanjutan. Pra-survei terkait kualitas pelayanan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa

menilai aspek-aspek layanan Telkomsel, seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hasil pra-survei ini diharapkan mampu memberikan gambaran awal mengenai masalah pelayanan yang dirasakan konsumen dan menjadi dasar dalam memahami penyebab munculnya ketidakpuasan. Hal tersebut diperkuat dengan adanya kuesioner pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden pengguna *provider* Telkomsel Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen. Berikut pada tabel 1.3 hasil pra-survey penelitian terhadap Kualitas Pelayanan pengguna *provider* Telkomsel di Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen :

Tabel 1. 3

**Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan Mahasiswa Universitas Sangga Buana
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Bulan Januari – Juni Tahun 2025**

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
Kualitas Pelayanan		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Aplikasi MyTelkomsel mudah digunakan dan informatif	6	30%	14	70%
2	Telkomsel memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	8	40%	12	60%
3	Layanan pelanggan Telkomsel cepat merespon pertanyaan saya	3	15%	17	85%
4	Telkomsel memberikan pelayanan secara sopan dan	9	45%	11	55%

	professional				
5	Petugas telkomsel bersedia mendengarkan dan memahami keluhan saya	4	20%	16	80%
Rata-rata			30%		70%
Jumlah responden =20					

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan hasil pra-survei tentang Kualitas Pelayanan Telkomsel terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sangga Buana Tahun 2025. Hasil 20 responden, rata-rata hanya 30% yang setuju bahwa pelayanan Telkomsel sudah baik, sementara 70% tidak setuju. Pernyataan yang paling disetujui adalah terkait sikap sopan dan profesional (45%) dan layanan sesuai janji (40%). Namun, hanya sedikit yang setuju bahwa aplikasi mudah digunakan (30%), layanan pelanggan cepat merespons (15%), dan petugas mau mendengar keluhan (20%). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Telkomsel masih dianggap kurang, terutama dalam hal respon dan perhatian ke pelanggan. Telkomsel perlu meningkatkan pelayanan agar lebih sesuai dengan harapan mahasiswa. Berdasarkan Pra-survei ini dengan tujuan memperoleh gambaran awal mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Telkomsel. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifah Khoirunnisa dan Andi Wijayanto (2021:679) yang meneliti mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, citra merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu penyedia layanan

telekomunikasi. Citra merek yang kuat biasanya menciptakan rasa percaya dan ketertarikan yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Namun, ketika citra merek tidak terbentuk secara positif di benak pengguna, kecenderungan untuk menilai layanan secara negatif dan berpindah ke provider lain semakin meningkat. Hal tersebut diperkuat dengan adanya kuesioner pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden pengguna *provider* Telkomsel Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Tahun 2025. Berikut pada tabel 1.4 hasil pra-survey penelitian terhadap Citra Merek pengguna *provider* Telkomsel di Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen bulan Januari - Juni Tahun 2025 :

Tabel 1. 4

**Hasil Pra Survey Citra Merek Mahasiswa Universitas Sangga Buana
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Bulan Januari – Juni Tahun 2025**

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya mengenali telkomsel sebagai citra merek yang terkenal	5	25%	15	75%
2	Telkomsel memiliki citra yang baik dimata masyarakat	7	35%	13	65%
3	Telkomsel memiliki identitas yang berbeda dan mudah diingat	4	20%	16	80%
4	Citra telkomsel tidak berubah dari	3	15%	17	85%

	waktu ke waktu				
5	Citra telkomsel sesuai dengan gaya hidup saya	8	40%	12	60%
Rata-rata			27%		73%
Jumlah responden =20					

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan hasil pra-survei tentang Citra Merek Telkomsel terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Fakultas Manajemen Universitas Sangga Buana pada tahun 2025. Hasil 20 responden, Dari hasil terlihat bahwa Citra Merek Telkomsel masih kurang positif. Sebagian besar responden (73%) tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan positif tentang Telkomsel, seperti soal popularitas, konsistensi, dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka. Hanya 27% yang menyatakan setuju. Ini menunjukkan bahwa Telkomsel belum cukup kuat membangun kedekatan dan citra yang baik di kalangan mahasiswa, sehingga perlu perbaikan dalam cara mereka memasarkan dan mengenalkan brand-nya ke generasi muda. Temuan ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi komunikasi merek dan pendekatan pemasaran Telkomsel agar lebih relevan dengan segmen generasi muda, khususnya mahasiswa. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Sapitri (2020;15) yang meneliti mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas.

Berdasarkan latar belakang diatas, Hasil penelitian pra-survey, dan penelitian sebelumnya sebagai awal landasan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu *Provider* Telkomsel di Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi S1 Manajemen”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat kecenderungan penurunan pada jumlah pengguna pada produk *provider* Telkomsel di Universitas Sangga Buana Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen
2. Sebagian besar responden pada pra survey Loyalitas menyatakan tidak merekomendasikan *provider* Telkomsel kepada kerabat/orang lain.
3. Sebagian besar responden pada pra survey Kualitas Pelayanan menyatakan mahasiswa merasa kurang optimal seperti keluhan terhadap layanan pelanggan atau kestabilan jaringan dilingkungan kampus.
4. Sebagian besar responden pada pra survey Citra Merek menyatakan ditengah persaingan dengan *provider* lain yang lebih murah, persepsi terhadap citra merek Telkomsel dikalangan mahasiswa bisa berubah.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas serta identifikasi masalah diatas , maka perlu adanya Batasan masalah, penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti:

1. Variabel independen yang diteliti adalah kualitas Pelayanan dan Citra merek.

2. Variabel dependen yang diteliti adalah Loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan Telkomsel.
3. Unit analisis dalam penelitian ini pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sangga Buana pada Bulan Januari – Juni Tahun 2025
4. Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah dari bulan Maret hingga Agustus 2025.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah diatas perumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana kondisi Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan loyalitas mahasiswa pengguna kartu *provider* Telkomsel di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sangga Buana.
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas, Loyalitas mahasiswa pengguna kartu *provider* Telkomsel di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sangga Buana.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas mahasiswa pengguna kartu *provider* Telkomsel di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sangga Buana.
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas mahasiswa pengguna kartu *Provider* Telkomsel di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sangga Buana.

1.5 Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, menganalisis dan menggambarkan mengenai Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.6 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah adapun tujuan dalam penelitian ini adalah bentuk untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis:

1. Mendeskripsikan dan Menganalisis kondisi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dan Loyalitas Pengguna Kartu Provider Telkomsel di Universitas Sangga Buana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sangga Buana.
2. Mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas mahasiswa pengguna kartu *provider* Telkosemsel di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sangga Buana.
3. Mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas mahasiswa pengguna kartu *provider* Telkomsel di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sangga Buana.
4. Mengukur Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas mahasiswa pengguna kartu *provider* Telkomsel di Fakultas Ekonomi Prodi manajemen Universitas Sangga Buana.

1.7 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan peneliti bisa memberikan manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.7.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Sangga Buana. Penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas, Mahasiswa pengguna kartu provider telkomsel. selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademis, pnelitian, dan mahasiswa sebagai bahan kajian atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dalam Provider.

1.7.2 Kengunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan membantu peneliti untuk memperoleh wawasan, pengalaman, dan pengembangan diri serta sebagai alat implementasi teori dalam ilmu pengetahuan yang telah dipelajari pada saat dibangku perkulihan khususnya mengenai Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari Penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi PT Telkomsel sebagai bahan evaluasi untuk memahami persepsi dan loyalitas mahasiswa

terhadap kualitas pelayanan dan citra merek yang ditawarkan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam perbaikan strategi pemasaran dan peningkatan layanan bagi segmen pengguna muda.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan kajian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, serta dapat dijadikan dasar dalam menyusun penelitian sejenis dengan variabel atau konteks yang berbeda.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang peneliti ambil sebagai bahan dan untuk memperoleh data penelitian. pada penelitian ini adalah bertempat di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, di Jl. Khp Hasan Mustopa No. 68, Cikutra, Kecamatan. Cibeuying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124.

1.8.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dimulai pada bulan Maret hingga bulan Januari 2026.

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian											
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	
1.	Pengajuan judul												
2.	Bimbingan Bab I												
3.	Bimbingan Bab II												
3.	Bimbingan BAB III												
4.	Persiapan Sidang UP												
5.	Penyebaran Kuesioner												
6.	Penyusunan BAB IV												
7.	Penyusunan BAB V												
8.	Sidang Akhir												

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2026