

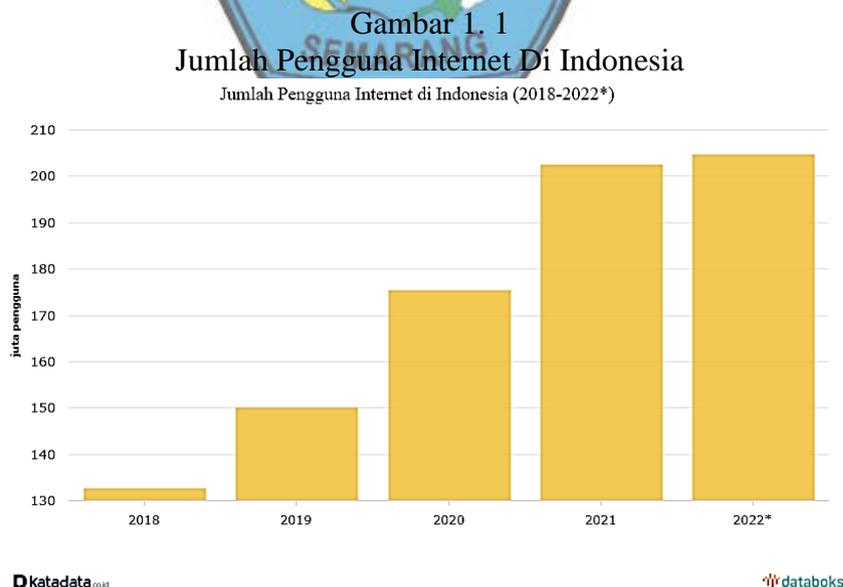
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Salah satu bentuk perkembangan jaringan komputer adalah Internet. Perkembangan perekonomian yang menyeluruh diiringi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat persaingan semakin kompetitif dan mengharuskan para pelaku bisnis mengikuti pasar sesuai dengan era-nya. Telekomunikasi memiliki peran penting bagi kehidupan manusia saat ini dimana teknologi komunikasi dapat memberikan alternatif untuk melakukan aktivitas komunikasi dan pengambilan informasi secara efektif dan efisien.

Berikut diagram mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada 5 tahun terakhir:



Berdasarkan informasi diatas yang mengacu pada laporan survei *We Are Social & Hootsuit* dalam laporan *Digital 2022 Global Overview Report*, di Indonesia terdapat 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. Jumlah tersebut naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.

Banyaknya kebutuhan akses internet menyebabkan mulai bermunculnya perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan *internet* (*Internet Service Provider* (ISP)). Adapapun beberapa produk layanan *Internet Service Provider* yang dimiliki perusahaan telekomunikasi di Indonesia seperti IndiHome, First Media, My Republik, MNC Play Media, dan Biznet. IndiHome merupakan salah satu produk layanan jasa penyedia *internet* dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), *internet* (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Use TV Cable, IP TV*). Berdasarkan portal *website* Telkom Indonesia dapat diketahui bahwa pelanggan IndiHome hingga akhir Maret 2022 mencapai 8,7 juta atau tumbuh 7,2% dibanding periode yang sama tahun lalu. IndiHome terus menjalin kerja sama dengan *content provider* (Disney + Hotstar dan lainnya) yang menghadirkan tayangan terbaik dan berkualitas sebagai upaya untuk meningkatkan pengalaman digital pelanggan karena IndiHome memegang peran penting dalam mendorong

pengembangan masyarakat *digital*. Bulan April 2022 IndiHome dan Telkomsel menyepakati kerja sama dengan Netflix sebagai upaya untuk menawarkan konten terdepan dan menarik. Dalam wawancara peneliti terhadap pelanggan indihome di wilayah penelitian yaitu Kec Candisari Kota Semarang, di dapat beberapa permasalahan yang sering di alami oleh pelanggan. Minimnya informasi dari pihak Indihome mengenai produk, dan persaingan harga antara Provider yang seringkali mempengaruhi pelanggan untuk pindah ke provider lain. Untuk dari segi kualitas jaringan indihome sendiri sering menjadi keluhan dari pelanggan. Meskipun respon dari pihak indihome cepat untuk menangani permasalahan tersebut, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pelanggan mencabut layanan atau berhenti berlangganan dan berpindah ke penyedia jasa layanan internet yang lain.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dan salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Para pelaku bisnis sedikit demi sedikit meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lucyantoro & Rachmansyah (2018) tentang Penerapan Strategi *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Teori Antrian (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di myBCA Ciputra World Surabaya karena nilai t hitung > t table. Penelitian yang dilakukan oleh Mawardi (2018) menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menjadikan digital marketing sebuah keharusan dalam sebuah bisnis. *Digital Marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet. Revolusi tersebut menimbulkan pentingnya peran internet dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pengukuran *Digital Marketing* menurut Budiman (2016:14) dapat dilakukan dengan indikator *Website*, *Jejaring Sosial*, *Email* dan *Adwords*.

Menurut Tjiptono (2014:74) kualitas layanan yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal penting yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan dengan pengalaman yang dirasakan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan anggapan pelayanan tidak memuaskan.

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2006:394) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Perusahaan akan memberikan kualitas layanan seperti fasilitas yang baik untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Setiap pimpinan perusahaan harus tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan demi mewujudkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang didapatkan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap jasa yang dibeli atau dipakainya. Dari penjelasan yang

sudah penulis paparkan diatas, penulis menemukan perbedaan hasil penelitian mengenai Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Anggriana et al. (2017) variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan hasil dari penelitian Wariki et al. (2015) menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mencari atau mengidentifikasi *reseach gap* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana cara meningkatkan Kepuasan Pelanggan IndiHome, dengan mengambil judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Studi Pada Pelanggan IndiHome Di Kecamatan Candisari, Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome?
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis mengenai Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing, Marketing, Indikator Harga dan Kualitas Pelayanan.
2. Secara akademis, penelitian diharapkan mampu menjadi wacana penelitian dengan variabel *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis, secara umum skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Dalam bab ini penulis menjelaskan latar belakang mengapa penulis mengambil judul penelitian ini. Dilengkapi dengan fenomena dan *research gap* yang ada.

Pada pembahasan awal akan diuraikan terlebih dahulu latar belakang masalah yang berisi penjelasan pada permasalahan yang timbul sehingga menjadi alasan penelitian ini untuk dilakukan. Rumusan masalah mencakup pertanyaan yang timbul ketika mengetahui latar belakang suatu permasalahan ditemukan serta diperlukan jawaban dari pertanyaan tersebut melalui pengumpulan data. Tujuan dan kegunaan penelitian ini merupakan hal yang diharapkan dari adanya suatu rumusan hasil yang dicapai pada penelitian dengan mengacu latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun. Pembahasan akhir dari bab ini yaitu sistematika penulisan yang berisi uraian ringkas materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam penelitian skripsi ini.

Bab II : Landasan Teori

Bab Landasan Teori akan memberikan uraian tentang landasan teori, berbagai hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Landasan teori merupakan suatu konsep uraian teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian yang digunakan peneliti sebagai dasar acuan atau pedoman dalam menganalisis permasalahan. Penelitian terdahulu adalah penelitian

yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Adanya penelitian terdahulu sangat berperan penting sebagai dasar penyusunan penelitian ini karena berguna untuk mengetahui hasil yang didapat oleh peneliti terdahulu dan selanjutnya akan menjadi perbandingan hubungan antar variabel. kerangka pemikiran merupakan suatu skema atau konsep yang menjelaskan secara garis besar alur pemikiran antar variable dalam penelitian ini berdasarkan rumusan permasalahan yang ada. Hipotesis adalah pernyataan yang berupa jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu dilakukan analisis untuk dibuktikan kebenarannya.

Bab III : Metode Penelitian

Bab Metode Penelitian membahas bagaimana metode penelitian dilakukan. Pembahasan bab ini meliputi: variable penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Variable penelitian dan definisi operasi dalam penelitian ini yaitu menguraikan secara ringkas variabel-variabel yang digunakan serta mendefinisikan variable secara operasional yang memungkinkan penelitian untuk melakukan pengukuran terhadap objek penelitian. Populasi dan sampel merupakan tahap dalam menentukan objek penelitian yang dimulai dengan penentuan populasi terlebih dahulu lalu menentukan karakteristik tertentu demi memperkecil wilayah populasi hal ini berguna untuk mempermudah dalam menentukan sampel penelitian. Jenis dan sumber data adalah uraian kategori jenis data yang digunakan dalam penelitian ini serta bagaimana sumber data yang didapat untuk dianalisis. Metode pengumpulan dan metode analisis adalah suatu teknik yang dilakukan dalam

pengumpulan data serta bagaimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini merupakan bab terpenting yang berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan, sehingga pada bab akan membuktikan hasil dari hipotesis yang dibangun oleh peneliti.

Deskripsi objek penelitian berisi uraian ringkas tentang objek yang digunakan dalam penelitian ini. analisis data dalam peneliti berisi penjelasan dari data-data yang didapat untuk dianalisis menggunakan metode analisis yang telah ditentukan dan dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Pembahasan penelitian ini berisi uraian penjelasan dari hasil analisis data penelitian yang sebelumnya sudah diolah.

Bab V : Penutup

Bab ini menjadi akhir dari seluruh penjelasan dalam uraian tiap bab, pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan uraian yang didapat dari hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini diajukan peneliti untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

