

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan akan teknologi informasi menjadi hal yang vital bagi masyarakat. Di Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Kemajuan zaman yang pesat sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kebutuhan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas dapat di peroleh dari media informasi cetak baik majalah atau koran seiring berkembangnya waktu dapat diperoleh melalui media informasi elektronik baik radio maupun televisi.

Perkembangan teknologi informasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang melalui media telepon koin ataupun telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan handphone. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini

pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet.

Interconnected Network atau lebih akrab disebut internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Informasi tanpa batas dan akses yang semakin mudah di zaman modern diikuti dengan berkembangnya teknologi informasi membuat rasa ingin tahu setiap individu terjawab dan komunikasi berjalan baik. Mulai dari perusahaan, pemerintahan, organisasi, dan masyarakat Indonesia menggunakan computer, gadget dan internet untuk mengakses berbagai informasi dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia.

Pada tahun 2015, Telkom meluncurkan inovasi baru dari layanan Indihome, yang konsepnya sangat mengedepankan tambahan manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang lebih rendah yang terdiri dari layanan broadband, telepon rumah dan TV interaktif. Indihome menjadi pelopor layanan triple-play di Indonesia. Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke fiber optic. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan multi service.

Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan

layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu produk yang diberikan oleh indihome berupa layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan triple-play. Karena penawaran inilah Telkom memberi label Indihome sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

IndiHome sendiri merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Indihome merupakan produk baru yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Irawan, 2008, yaitu: 1).Perasaan puas atau dalam arti puas akan produk dan pelayanannya, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. 2).Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan memakain dan terus membeli suatu produk apabila tercapai harapan yang mereka inginkan. 3).Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. 4).Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu

produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Setelah membeli produk atau jasa yang diinginkan pastinya konsumen akan memilih yang mana produk atau jasa yang sesuai kebutuhannya dan dari situ seorang konsumen akan merasa puas dikarenakan barang yang dibeli sesuai apa yang dipikirkannya sebelumnya dan menarik bagi seorang konsumen tersebut, dengan puasnya seorang konsumen dia akan menjadi pelanggan tetap produk atau jasa tersebut. Dan lama kelamaan akan menjadi pelanggan yang sangat loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditujukan para pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi oleh pelanggan tersebut. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Selnes (1993) mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah: 1).Kebiasaan Transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi. 2).Pembelian Ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator 3).Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya. 4).Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Tujuan kegiatan pemasaran mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat dibutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar lebih tepat dalam menetapkan kegiatan pemasaran. Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen karena dengan begitu perusahaan tau yang mana konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, Kotler (2009:17) Bauran Pemasaran yang diberikan dengan cara mengukur harga yang tepat, produk yang bagus, promosi yang tepat, tempat dengan desain yang bisa diketahui oleh konsumen, physical evidence yang fasilitasnya bisa menarik perhatian konsumen, people yang sopan dengan pelanggan. serta proses yang sesuai dengan prosedur perusahaan.

Dalam fenomena yang dilihat layanan jasa indihome ini sudah banyak diketahui oleh orang banyak yang menyebabkan indihome ini dikenal sekaligus diminati oleh semua orang yang otomatis banyak pengguna dari layanan jasa ini. Dilihat dari banyak penggunanya, disitu dilihat seberapa besar pelanggan yang menyukai atau menggunakan indihome ini sampai pelanggan tersebut bisa disebut pelanggan yang loyal atau tidak atas layanan yang diberikan indihome.

Indihome banyak disukai oleh pelanggan khususnya di kota Gorontalo tetapi indihome memiliki kelemahan yang menyebabkan pelanggan mempunyai perasaan tidak puas karena suatu masalah yang ditimbulkan seperti harga yang sering berubah-ubah atau tidak menentu atau jaringan yang bermasalah khususnya jaringan internet. Dengan masalah yang ditimbulkan seperti harga yang tidak tetap

tersebut menjadikan pelanggan yang tadinya loyal memutuskan untuk berhenti berlangganan atau tidak loyal lagi karena masalah yang di timbulkan yang disebabkan oleh faktor ekonomi. Tetapi ada juga pelanggan yang loyal karena kebutuhan untuk berlangganan.

Judul ini diangkat untuk mengukur suatu kegiatan yang mana disitu dilihat apakah seorang konsumen atau pelanggan itu puas dengan layanan jasa yang diberikan indihome itu atau tidak karena dilihat dari masalah – masalah yang ditimbulkan tersebut menjadi penyebab pelanggan untuk tidak berlangganan. tetapi ada juga pelanggan yang berlangganan karena suatu kebutuhan yang memang harus memakai layanan jasa indihome tersebut seperti wifi dan lainnya.

Berdasarkan fenomena dan masalah tersebut. Maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul :

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Harga produk indihome sering berubah ubah tanpa ada pemberitahuan
2. Jaringan internet yang sering bermasalah
3. Meskipun pelanggan loyal terhadap layanan indihome namun pelanggan kurang puas karena jaringan yang sering bermasalah

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Indihome?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Indihome?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan indihome?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indihome?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Indihome
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Indihome
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indihome

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Praktisi**

Dari hasil penilitan ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome.

### **2. Bagi Teoritis**

Dari hasil penilitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pembaca atau masyarakat yang akan berguna di kemudian hari untuk menambah wawasan yang berkaitan dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indihome.