

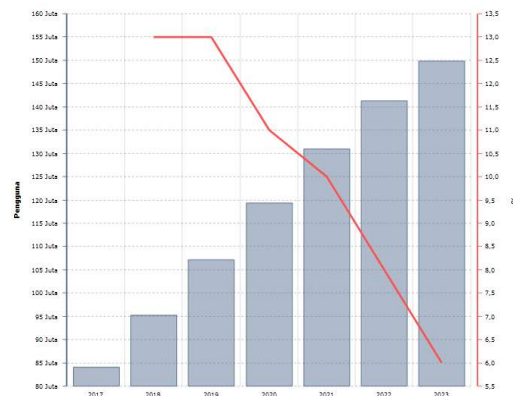
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sekarang ini, dalam era *modern* digital penggunaan *gadget* sudah tidak jarang kita jumpai. Penggunaan gadget di Indonesiapun tidak akan terasa langka apabila tidak didukung oleh adanya koneksi internet. Perkembangan internet yang mengalami peningkatan sangat pesat, tidak lepas dari pengaruh dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Awalnya teknologi informasi maupun komunikasi sangatlah terbatas untuk mendukung kebutuhan sehari-hari, tetapi sekarang ini teknologi telah menjadi bagian yang tak dapat terpisahkan. Teknologi komunikasi modern dilihat dari potensi dalam mengakses informasi yang mudah cepat maupun mudah, maka kian banyak informasi yang didapatkan oleh masyarakat guna memperoleh pengetahuan yang lebih luas seperti budaya, sosial, ekonomi, politik maupun beberapa informasi yang tidak sulit diakses dari internet.

Berdasarkan data statistik menunjukkan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun akan semakin meningkat, seperti yang digambarkan dalam grafik berikut:



**Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017 - 2023**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>



**Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020**

Sumber : <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Pelaku bisnis saat ini banyak muncul produk pelayanan internet. Beberapa merek misalnya Indosat Ooredoo GIG, MNC Play Media, MyRepublic serta yang lain sudah dikenal warga Indonesia pada umumnya. Terdapatnya sejumlah merek internet, sehingga semakin ketat juga persaingan dalam memperoleh pelanggan. Kegiatan kompetitif yang dilaksanakan perusahaan yaitu menentukan

harga dengan drastic secara mengurangi harga yang tujuannya guna menambah daya Tarik produk.

Banyaknya jumlah pengguna internet ini, selanjutnya dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan operasional bisnis. Perkembangan teknologi internet menjadi ladang persaingan bisnis bagi beberapa perusahaan yang menjual jasa internet. Jasa penjual internet atau *bandwidth* menggunakan kabel serat *optic* telah banyak bermunculan. Jasa internet juga muncul di tengah pesatnya alat-alat digital sehingga seakan kebutuhan internet juga menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Salah satu penyedia jasa layanan internet yaitu PT. Telkom Indonesia.

*Brand (merek)* pelaku bisnis akan mengalami perkembangan menjadi sumber asset yang paling besar untuk perusahaan. Sebuah perusahaan beroperasi guna memperoleh keuntungan ataupun profit dan guna menjaga keberlangsungan hidup usahanya. Agar memenangkan persaingan, perusahaan diharuskan melaksanakan strategi pemasaran untuk produk yang diciptakan dengan cara meningkatkan persaingan produk yang serupa dan perilaku pelanggan seperti brand baru yang diterbitkan perusahaan lainnya dalam memperoleh manfaat, kepuasan, serta memuaskan rasa ingin tahu pada merek baru itu.

Persepsi harga merupakan nilai yang termuat pada harga tertentu yang berkaitan dengan manfaat serta mempergunakan sebuah jasa maupun produk (Kotler dan Armstrong 2008).

Terdapatnya mutu layanan yang baik pada sebuah perusahaan, maka bisa memunculkan kepuasan untuk para pelanggan. Sesudah pelanggan puas

dengan jasa ataupun produk yang diterima, pelanggan akan melakukan perbandingan terhadap layanan yang diberikan. Jika pelanggan merasa betul-betul puas, mereka akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pada individu lain guna membeli pada lokasi yang tidak berbeda. Oleh karenanya perusahaan haruslah mulai mempertimbangkan krusialnya layanan konsumen dengan lebih matang lewat mutu layanan, sebab sekarang kian disadari jika pelayanan adalah aspek penting pada upaya bertahan dalam bisnis maupun agar unggul dalam persaingan (Tjiptono, 2014:145).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai kepuasan pelanggan Indihome Surabaya ini direpresentasikan dalam skripsi berjudul berikut: **“Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada Pelanggan Plasa Telkom Manyar Surabaya)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi harga memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Indihome Plasa Telkom Manyar ?
2. Apakah citra merek memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Indihome Plasa Telkom Manyar ?
3. Apakah kualitas layanan memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar ?
4. Apakah persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan memberi pengaruh secara bersamaan pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar ?

5. Manakah variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yaitu:

1. Agar memahami seberapa signifikan pengaruh persepsi harga pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar
2. Untuk memahami seberapa signifikan pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar
3. Untuk memahami seberapa signifikan pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar
4. Untuk memahami pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersamaan pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar
5. Untuk memahami variabel mana yang dominan pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

##### **1. Signifikansi Akademis**

Melengkapi penelitian tentang kepuasan pelanggan Indihome dengan mengambil model pada PT. Telkom Indonesia di Surabaya Selatan (Indihome). Melalui pengamatan pada faktor-faktor yang diduga memberikan pengaruh seperti persepsi harga, citra merek serta kualitas layanan perusahaan, diharapkan dapat memperkaya kepustakaan tentang pemasaran dan perilaku pelanggan di Indonesia.

##### **2. Signifikansi Praktis**

Diharapkan penelitian akhir ini dapat memberi deskripsi lebih jelas tentang faktor yang memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya Selatan. Hasil penelitian ini diharap bias dijadikan bahan pertimbangan PT. Telkom Indonesia di Surabaya Selatan dalam melakukan perencanaan strategi pengembangan kepuasan konsumen.