

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Era sekarang, hampir seluruh aktivitas manusia menyalurkan pandangan pada kemajuan teknologi informasi. Karena perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, keterkaitan antarnegara, antarorganisasi, serta antarindividu, misalnya tidak ada perantara. Selain itu, manusia kian memahami keterampilan seumpama wawasan yang mana berita mengambil beban bernilai dan nyata pada aktivitas kini. Oleh karena itu, manusia wajib kian mengerti akan teknologi dengan tujuan bisa memperturutkan kemajuan zaman kini (Daryanto dan Abdullah, 2013).

Berdasarkan informasi pemasaran Indihome Fiber PT Telekomunikasi Witel Medan tahun 2019 dari tiap bulan tampak jika menyimpan sasaran pencarian pelanggan berbeda-beda ada kalanya memperoleh pertambahan dan ada kalanya memperoleh penyusutan. Pada tahun 2019 penurunan diperoleh pada bulan Februari, April, Juni, Agustus, dan November, melainkan penurunan terbesar terjadi di bulan Juni 2019 yakni berjumlah 154 pelanggan dan kenaikan tertinggi terjadi di bulan Juli dan Oktober yaitu berjumlah 242 pelanggan. Pelanggan tertinggi Oktober yakni 1.794 sedangkan terkecil Juni yakni berjumlah 1.108.

Menurut peneliti, PT Telekomunikasi Witel Medan saat melangsungkan aktivitas mempromosikan produk sedang minim meningkatkan promosi digital karena sedang memercayakan rencana promosi dengan manual sementara itu di masa kini dimana mayoritas seluruhnya bersifat online. Selain itu, PT Telekomunikasi Witel Medan juga wajib supaya mempertunjukkan kualitas pelayanan dimana dialokasikan bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Disamping memperbanyak pelanggan, mereka wajib menjaga pelanggan lama supaya kukuh berabonemen Indihome Fiber. Bila ditemukan pelanggan dimanaewartakan jika terdapat hambatan, kendatipun berlangsung perkara sehingga PT Telekomunikasi Witel Medan wajib memproses dan tidak mengundurkan supaya seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan. Disamping pemasaran digital dan kualitas pelayanan, penetapan harga juga mendorong seorang pelanggan terkait loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan hendak memeriksa tarif beragam melalui menganalogikan banyak standar harga produk yang sebanding pada lokasi berlainan seumpama masukan supaya mengadakan loyalitas. Produk dan harga sebanding sehingga seorang pelanggan pasti terdorong agar memesan dan menjaga produk dimana sudah dibayar. Disampingnya, seorang pelanggan pasti memesan lagi pada lokasi sama beserta produk sama bila dia merasa terpuaskan akan produk itu (Hasan, 2013).

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan”.

#### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penguraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan?
- 2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan?
- 3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan?
- 4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajer dan pemilik untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan, penetapan harga, dan pemasaran digital yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

#### **b. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pelanggan dalam melakukan pembelian.

### **I.5. Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas yaitu tolak ukur kontribusi pelanggan pada produk atau jasa. Tolak ukur tersebut bisa mengilustrasikan mengenai kemungkinan tidaknya pelanggan pindah pada pesaing. Kelebihan dan terdapatnya loyalitas pelanggan yakni menyusutnya dampak terjerangan dan para pesaing yang sebanding, bukan hanya persaingan akan hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal mampu memajukan pertumbuhan perusahaan. Dikarenakan mereka aktif menyalurkan ide ataupun saran terhadap perusahaan dengan tujuan menambahkan kualitas jasa serta produk dan pada akhirnya tidak akan begitu menanggapi harga sebab mereka yakin terhadap jasa dan produk serta kualitas dimana ada pada perusahaan (Anton dan Ervita Safitri, 2014).

### **I.5.2. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan yakni frekuensi penggunaan jasa, merekomendasikan pada orang lain, tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain, serta setia terhadap merek (Rusman, 2012).

### **I.5.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan bisa didefinisikan dengan usaha pemuasan keperluan, kehendak pelanggan serta ketelitian pengajuannya terhadap membalas keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa ditemukan melalui perbandingan tanggapan pelanggan-pelanggan akan pelayanan yang sebenarnya diterimanya dengan pelayanan sebenarnya diharapkan pada ciri-ciri pelayanan perusahaannya tersebut (Tjiptono, 2014).

### **I.5.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan yakni pelayanan berkualitas, reabilitas, responsif, jaminan, serta empati (Rimawan, 2017).

### **I.5.5. Penetapan Harga**

Penetapan Harga sebagai alat ukur sistem ekonomi dalam mempengaruhi bidang produksi suatu produk (Malau, 2017:126). Harga yakni sejumlah uang dimana wajib dikeluarkan konsumen supaya mendapatkan produk (Kotler, 2014).

### **I.5.6. Indikator Penetapan Harga**

Indikator penetapan harga yakni harga sesuai produk, harga terjangkau, serta harga bersaing (Lemana, 2017).

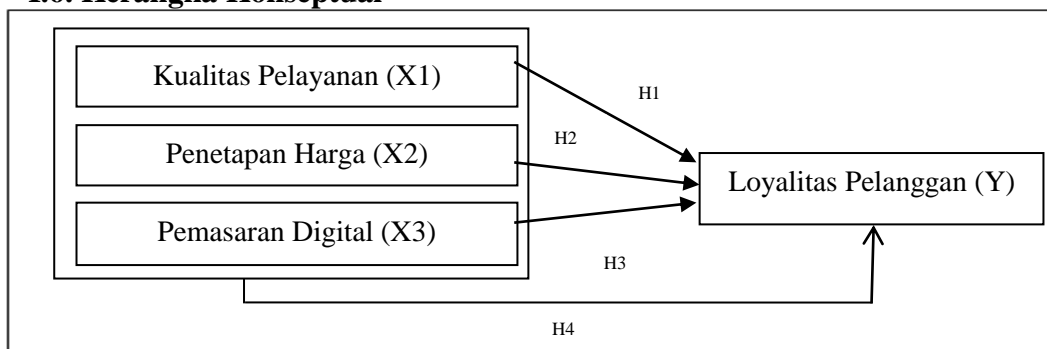
### **I.5.7. Pemasaran Digital**

Pemasaran Digital merupakan pengguna teknologi guna meringankan kegiatan pemasaran dimana memiliki sasaran guna menumbuhkan wawasan pelanggan melalui menyeimbangkan pada keperluannya (Chaffey, 2012).

### **I.5.8. Indikator Pemasaran Digital**

Indikator pemasaran digital yakni website, jejaringan sosial (*sosial network*), e-mail pemasaran (*e-mail marketing*), serta iklan text (*adwords*) (Mahalaxmi, 2016).

## **I.6. Kerangka Konseptual**



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

## I.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel I.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Yulia Larasati Putri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa)	X= Kualitas Pelayanan  Y = Loyalitas Pelayanan  Z = Kepuasan Pelanggan	Besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening adalah 74,3%.
Ariadi Yudha Nugroho dan Rizal Hari Magnadi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang)	X1 = Kualitas Produk  X2 = Kualitas Pelayanan  X3 = Persepsi Harga  Y = Loyalitas Pelanggan	Adanya pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Pelanggan (nilai sig. < 0,05) dan bernilai positif tetapi tidak adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (nilai sig. > 0,05).
Agus Purnomo Sidi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Kedai Hj. S Jl. Kesumba Kota Malang)	X1 = Kualitas Produk  X2 = Pelayanan  X3 = Digital Marketing  Y1 = Loyalitas Pelanggan	Besarnya pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Kedai Hj. S Jl. Kesumba Kota Malang) adalah 86,8%.
Nur Laely (2016)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri	X1 = Kepercayaan  X2 = Harga  Y1 = Kepuasan Pelanggan  Y2 = Loyalitas Pelanggan	Ada pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan bernilai positif. Ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan bernilai negatif. Ada pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dan bernilai positif. Ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dan bernilai negatif.

			Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan bernilai positif.
Rudy Hartono (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Toko Kalimas	$X = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$ $Z = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan bernilai positif. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan bernilai positif.

### **I.8. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan.
- H2: Penetapan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan.
- H3: Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan.
- H4: Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, dan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Medan.