

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada awal tahun 2020 mulai menyebarnya virus COVID-19. Virus ini merupakan virus yang dapat menginfeksi saluran pernapasan. Virus ini mulai masuk di Indonesia pada bulan Maret 2020. Adanya pandemi ini pemerintah Indonesia melakukan berbagai hal untuk mencegah penyebaran dari virus ini. Hal ini membuat pemerintah melakukan adanya kebijakan *social distancing* ataupun tidak terlalu sering melakukan kontak dengan orang lain. Hal ini juga berdampak pada instansi pemerintahan dan juga sekolah yang harus melakukan bekerja dari rumah ataupun sekolah di rumah secara *online*. Batasan ini juga mengakibatkan seseorang harus mengurangi aktivitas di luar rumah bila tidak ada yang sesuatu yang penting.

Pandemi virus ini membuat peluang bagi para penyedia layanan ISP (*Internet Service Provider*) untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Karena di saat ini pemerintah sedang berusaha untuk mengurangi kegiatan masyarakat di luar rumah. Dengan hal itu maka perlu adanya internet untuk menunjang pekerjaan dari masyarakat serta para pelajar untuk tetap mendapatkan ilmu meskipun dari rumah. Dengan adanya pandemi ini untuk menunjang pekerjaan serta sekolah ataupun kuliah secara *online* diperlukan adanya jaringan internet guna memperlancar ataupun menunjang kegiatan ini.

Hal ini juga membuat persaingan jasa layanan internet menjadi ketat. Para penyedia layanan dituntut untuk memberikan pelayanan maksimal agar dapat menarik konsumen. Konsumen seringkali membandingkan produk barang atau jasa berdasarkan harga dan kualitas yang dirasakan, hal ini mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk fitur tambahan atau merek dikenal yang lebih baik.

Di Kota Semarang terdapat beberapa penyedia layanan internet ( Provider ) antara lain, IndiHome yang dimiliki oleh perusahaan BUMN PT. Telkom, MNC Play Media, Biznet, Firshmedia, MyRepublik dan lainnya. IndiHome merupakan salah satu layanan ISP ( *Internet Service Provider* ) yang dimiliki oleh salah satu perusahaan BUMN yaitu PT. Telkom Indonesia. Dari sisi *branding* atau citra perusahaan memang sangat dikenal ditengah masyarakat. IndiHome juga memiliki keunggulan dari segi jaringan yang telah tersedia banyak wilayah dibandingkan dengan provider lainnya.

Berikut merupakan tabel hasil penjualan Indihome dalam beberapa bulan terakhir pada Witel Semarang Home Service 01



Gambar 1.1 Jumlah pasang baru Indihome bulan Juli 2019- Juli 2020

Berdasarkan tabel diatas jumlah penjualan dari Indihome mulai mengalami kenaikan pada bulan Maret 2020. Pada bulan Maret 2020 tersebut merupakan bulan awal mula tersebarnya virus COVID-19 di Indonesia. Dengan data tabel diatas membuktikan bahwasanya pada saat terjadinya penyebaran virus ini terjadi pula kenaikan pada penjualan INDIHOME pada bulan Maret dan lebih meningkat lagi pada bulan April 2020 karena seiring dengan adanya himbauan dari pemerintah untuk melakukan *Work From Home* (bekerja dari rumah ) dan *Learning From Home* (belajar dari rumah). Hal ini menunjukkan bahwa Indihome juga masih dipercaya oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan internet.

Dengan adanya peningkatan penjualan ini Indihome juga harus memperhatikan dari segi kualitas layanannya yang harus semakin baik karena semakin banyak pula yang menggunakan Indihome. Hal yang sering kali pelanggan keluhkan yaitu mengenai biaya yang harus rinci dan jelas agar pada saat telah berlangganan tidak terjadi *miss* komunikasi karena penjelasan mengenai biaya-biaya yang ada. Sering kali pelanggan atau konsumen tidak memahami sistem yang

ada pada beberapa bulan terakhir mengenai biaya pemasangan/registrasi serta biaya deposit. Biaya deposit ini mulai diberlakukan di bulan Januari 2020. Seringkali pelanggan beranggapan bahwa biaya deposit merupakan biaya bulanan padahal semestinya itu merupakan sebuah jaminan pada saat berlangganan. Awal munculnya biaya deposit membuat sedikit penurunan penjualan di bulan Januari hingga bulan Februari. Bukan hanya itu mengenai biaya pemasangan pun seringkali terjadi miss komunikasi karena biaya pasang ditagihkan di bulan kedua/ paska pemakaian. Hal ini membuat pelanggan seringkali mengeluh akan kenaikan tagihan dan seringkali hal itu membuat ketidaknyamanan atau ketidakpuasan pelanggan

Menurut Alma (2009), kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk, dan service yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan pelayanan yang berkualitas dari perusahaan penyedia ISP akan membentuk suatu kepuasan dari konsumen pengguna ISP, selain itu kepuasan konsumen juga berpengaruh dan berhubungan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini sangat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pelanggan Traveloka di Yogyakarta, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresiya, dkk (2018) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri.

Selain itu persepsi harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (Panjaitan, 2016) harga merupakan uang yang dibebankan untuk sebuah produk maupun jasa, atau harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Persepsi harga ini biasanya menyangkut mengenai informasi harga yang dipahami oleh konsumen serta manfaat yang didapat dari suatu produk ataupun jasa. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen karena mereka akan menganggap apakah harga itu terlalu tinggi atau tidak. Setiap konsumen pastinya memiliki persepsi yang berbeda - beda terhadap harga karena hal ini dilatar belakangi oleh bagaimana kondisi pada setiap konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Sintya, dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, begitu pula penelitian dari Kristianti dan Rivai (2018) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun menurut penelitian Retno (2020) persepsi harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam pemasaran suatu produk barang maupun jasa pastinya terdapat suatu komunikasi yang dilakukan antara pemasar dan konsumen. Terlebih lagi dalam hal pemasaran produk jasa dalam hal ini adalah ISP ( *Internet Service Provider*) yang didalamnya terdapat hal yang mungkin belum diketahui oleh para pelanggan. Dalam layanan Indihome ini sendiri terdapat hal yang masih sering kali salah ditafsirkan oleh pelanggan yaitu mengenai sistem deposit yang dibebankan kepada pelanggan sebagai jaminan. Terlebih lagi terdapat biaya registrasi ataupun biaya pemasangan yang seringkali pelanggan baru salah beranggapan pembayarannya

setelah berlangganan selama satu bulan karena Indihome merupakan provider yang memiliki sifat langganan pasca bayar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual . Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik pastinya pelanggan akan memahami bagaimana jenis produk yang dimiliki oleh perusahaan terlebih lagi pada bidang jasa yang berupa bisnis ISP. Dengan komunikasi yang jelas pastinya pelanggan akan mengetahui bagaimana ketentuan-ketentuan dalam berlangganan wifi ISP sehingga pada waktu setelah berlangganan pelanggan tidak merasa kecewa terhadap harga ataupun layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfa Thoriq Aziz (2015) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan” yang menunjukkan hasil variabel komunikasi pemasaran dengan variabel tingkat kepuasan pelanggan adalah positif, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Junaidi (2018) komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas mengenai penelitian terdahulu maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WIFI INDIHOME**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wifi INDIHOME.
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wifi INDIHOME.
3. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wifi INDIHOME.

## **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan wifi INDIHOME.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan wifi INDIHOME.
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan wifi INDIHOME.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini diharapkan untuk dapat memperkuat, mendukung serta memperkaya teori mengenai kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga serta promosi.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan INDIHOME mengenai faktor- faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dalam kualitas pelayanan, persepsi harga serta promosi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya.



