

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada zaman yang modern ini kita menyadari bahwa kebutuhan akan sebuah informasi dan komunikasi sudah tidak dapat dipungkiri lagi didalam kehidupan sehari-hari sehingga hal ini menjadi daya tarik bagi perusahaan terutama di bidang telekomunikasi untuk bisa berinovasi agar mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi itu sendiri.

Internet bukan saja menjadi kebutuhan sekunder namun sudah menjadi kebutuhan primer belakangan ini. Bahkan untuk kepentingan pekerjaan, internet juga dibutuhkan dirumah dan bahkan banyak kebutuhan personal yang dilakukan melalui internet contoh kita bisa langsung mengirimkan file kita melalui Wa (Whatsapp). Dengan merambatnya akan kebutuhan internet dalam segi kehidupan maka perusahaan yang bergerak dibidang telkomunikasi harus mampu memberikan produk yang berkualitas agar di minati oleh konsumen.

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah ketatnya persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi misalnya Pt Link Net dengan produk firsy media, PT MNC Kabel Mediacom dengan produk MNC Play, Sinar mas Group dengan produk My republik, PT Supra primatama nusantara dengan produk biznet network.

**Tabel 1.1**

**Internet Fixed Broadband**

No	Nama	Harga Murah - Mahal
1	Indihome	Rp320.000 - Rp1,8 juta
2	First Media	Rp323.000 - Rp 2,9 juta
3	MNC Play	Rp290.500 - Rp 1 juta
4	My Republik	Rp359.000 – Rp 1,2 juta
5	Biznet	Rp 300.000 – Rp 600.000

Sumber data ( [https://today.line.me/id/pc/article/ Daftar Harga +Pasang+ wifi +Terle-  
ngkap+2019+Indihome+First+MediA+Biz+Net+dll-jwqNQL](https://today.line.me/id/pc/article/Daftar%20Harga%20Pasang%20wifi%20Terle-ngkap%202019%20Indihome%20First%20MediA%20Biz%20Net%20dll-jwqNQL))

PT Telekomunikasi merupakan perusahaan yang besar di mana satu-satunya perusahaan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Telkom merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus pada perkembangan dunia teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia dari masa kolonial Belanda hingga saat ini. Telkom sekarang ini lebih fokus untuk memberikan pelayanan ke masyarakat Indonesia berupa pelayanan Internet, TV kabel dan telepon rumah.

Salah satu produk dari Telkom ini yaitu IndiHome *Fiber optic* atau lebih dikenal dengan IndiHome.<sup>1</sup>

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip Nana Herdiana Abdurahman mendefinisikan harga secara lengkap yaitu Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>3</sup>

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif yang terjadi antara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat, tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan.

---

<sup>1</sup> Yudho Saputro,dkk .2016. *Pengaruh Kualitas Produk Indihome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Forum Komunitas CS:GO Indonesia Community*: Jurnal Epigram vol 13 no 2 oktober 2016.

<sup>2</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*,( Yogyakarta : PT Buku Seru,2015), cetakan pertama.hlm.191

<sup>3</sup> Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen strategi pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), hlm 109

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.<sup>4</sup>

Kualitas produk jasa yang bagus tentu sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam kegiatan komunikasi sehari-hari. Menurut Kotler dan Armstrong yang di kutip Nana Herdiana Abdurahman mendefinisikan sebagai berikut produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>5</sup>

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadikan kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>6</sup> Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang di gunakan untuk mengkomunikasikan suatu barang atau jasa oleh perusahaan kepada konsuemen. Oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara menetapkan harga yang baik dan kompetitif.

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET,2014), hlm. 192

<sup>5</sup>Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, ( Bandung : CV Pustaka Setia,2015), hlm 71

<sup>6</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* ( Yogyakarta : BPEE-Yogyakarta, 2012), Edisi ke dua,hlm 285

Fenomena yang terjadi bahwa harga indihome dibandingkan dengan produk lainnya cukup mahal namun pada kenyatannya konsumen tetap loyalitas dengan inidhome. Kualitas produk yang diberikan indihome sangat baik dibandingkan dengan kualitas produk lainnya sehingga konsumen tetap selalu loyalties terhadap indhihome dan Promosi yang di lakukan oleh Indhome sendiri selain di website resmi inidhome juga di tv swasta sehingga hal ini menjadi daya ingat konsumen tentang indihome sehingga konsumen tetap loyalitas.

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan. Sebuah usaha akan mendapatkan keuntungan yang besar jika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitas terhadap suatu perusahaan.<sup>7</sup>

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, mengidentifikasi research gap dari variabel independen dan variabel dependen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

---

<sup>7</sup> Dita Putri Anggraeni,Dkk,*Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*(survei pada pelanggan Nasi Rawon di rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan),”Jurnal” Fakultas Ilmu Admninstrasi :Universitas Brawijaya Malang,2016.

**Tabel 1.2**

***Research gap* harga terhadap loyalitas Pelanggan**

Pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas	1. Chandra Eddy Thungasal dan Hotlen Siagian (2019)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan loyalitas	1. Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri (2017)

Sumber : Chandra Eddy Thungasal dan Hotlen Siagian (2019) dan Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri (2017)

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang di teliti oleh Chandra Eddy Thugasal dan Hotlan Siagian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini

bertentangan dengan hasil peneliti yang di lakukan oleh Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.3**

***Research gap* kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan	1. Sarjita (2018) 2. Harrys H.M Dien,dkk (2016)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan	1. Ika Kusumasasti , dkk (2017)

Sumber : Sarjita (2018), Harrys H.M Dien,dkk (2016) Ika Kusumasasti,dkk (2017).

Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti Sarjita dan Harrys H.M Dien, dkk menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan peneliti yang

di lakukan oleh Ika Kusumsasti,dkk yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.4**

***Research gap* promosi terhadap loyalitas pelanggan**

Pengaruh positif dan signifikan antar promosi terhadap loyalitas pelanggan	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan	1. Sarjita (2018) 2. Iin Soraya (2017)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan	1. Tulandi Riry Angia,dkk (2015) 2. Noorhayati (2018)

Sumber : Sarjita (2018), Iin Soraya (2017), Tulandi Riry Angia,dkk (2015), Noorhayati (2018)

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang di teliti oleh Sarjita dan Iin Soraya berpengaruh positif dan signifikan antar promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang di teliti oleh



Tulandi Riry Angia,dkk dan Noorhayati yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa harga yang kompetitif seolah-oleh menjadi tolak ukur bagi para konsumen dan menjadi kebijakan perusahaan untuk mempertimbangkan murah dan mahal nya suatu produk hal ini dikarenakan banyaknya pesaing. Kualitas produk juga merupakan hal yang sangat di cari oleh konsumen karena konsumen selain membutuhkan harga yang kompetitif juga membutuhkan kualitas produk yang baik. Dan promosi juga akan menimbulkan rasa loaylitas pelanggan karena dengan adanya promosi membuat pelanggan merasa senang sehingga pelanggan beringinan untuk berlangganan. Oleh karena untuk mampu bersaing dengan pesaingnya maka perlu adanya strategi dalam harga, kualitas produk dan promosi agar konsumen selalu loyalitas dalam berlanggan di indihome.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang” **Pengaruh Harga, Kualitas Porduk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kecamatan Kemuning Kota Palembang**

## **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan indihome di kecamatan Kemuning kota Palembang.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian tersebut sebagai berikut, yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome di kecamatan kota Palembang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome di kecamatan kota Palembang ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome di kecamatan kemuning kota Palembang?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan indihome kota Palembang ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari peneliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome di kecamatan kemuning kota Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome di kecamatan kemuning kota Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indihome di kecamatan kemuning kota Palembang.
4. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan indihome di kecamatan kemuning di kota Palembang.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat atau kegunaan yaitu sebagai berikut :

### **1. Secara praktis**

Memberikan sumbangan pemikiran tentang harga, kualitas produk dan promosi sehingga dalam kegiatan ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan pada perusahaan Indihome dalam menjaga loyalitas pelanggan serta meningkatkan perusahaan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

### **2. Secara teoritis**

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat, menambah ilmu dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi.

### **3. Bagi penulis sendiri**

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman dalam bidang penelitian.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan seperti pengertian pemasaran

pengertian harga, pengertian kualitas produk, pengertian promosi, pengertian loyalitas pelanggan, ringkasan peneliti terdahulu dan pengembangan hipotesis

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian Sumber data dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-sarang bagi penelitian yang akan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN