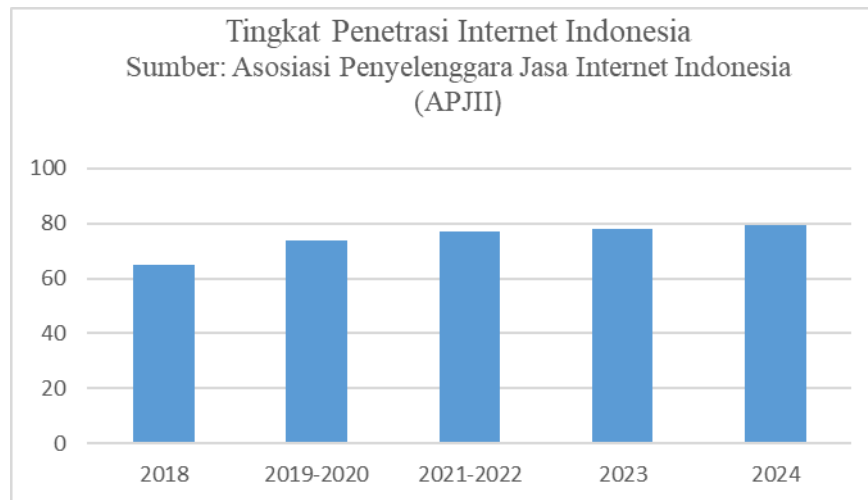


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah secara signifikan mengubah banyak aspek kehidupan di era digital yang berubah dengan cepat. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga mendorong industri di berbagai sektor untuk beradaptasi dengan digitalisasi guna menjaga relevansi dan daya saing. Seiring dengan perkembangan ini, masyarakat dituntut untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman mereka mengenai penggunaan internet dan teknologi digital, atau yang dikenal sebagai literasi digital. Peningkatan literasi digital ini menjadi krusial, tidak hanya bagi individu pada kehidupan sehari-hari, namun juga untuk bisnis skala kecil dan besar, untuk dapat memanfaatkan potensi ekonomi digital secara optimal. Salah satu pilar utama proses transformasi ini adalah peningkatan akses internet, di mana konektivitas yang luas dan cepat menjadi kebutuhan mendasar masyarakat modern. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan ditunjukkan pada Gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat dari tahun 2018 hingga 2024. Semakin banyak masyarakat yang mengandalkan internet dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari bekerja, belajar, berkomunikasi, hingga mengakses layanan hiburan dan transaksi digital.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Sumber: *DataGoodStats*

Pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan tingkat penetrasi di Indonesia mengalami peningkatan sehingga perkembangan ini telah mendorong berbagai perusahaan untuk melakukan penyesuaian melalui pemanfaatan teknologi digital, baik dalam proses internal maupun dalam hal pelayanan kepada konsumen. Industri telekomunikasi menjadi salah satu bidang yang paling dipengaruhi oleh perubahan ini, mengingat peran vitalnya sebagai penyedia infrastruktur dasar yang mendukung aktivitas digital masyarakat. PT Telkom Indonesia, sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, turut berperan aktif dalam mengembangkan berbagai inovasi berbasis digital. Salah satu produk unggulannya adalah IndiHome, sebuah layanan internet broadband yang mengintegrasikan akses internet, TV interaktif, dan layanan telepon rumah dalam satu paket layanan terpadu.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital (*Digital marketing*) memainkan peran yang sangat penting. Metode yang lebih efisien, efektif, dan terukur untuk menjangkau konsumen adalah melalui pemasaran digital, yang memanfaatkan platform internet dan teknologi digital (Kotler & Keller, 2022). Keunggulan *Digital marketing* terletak pada kemampuannya untuk menyasar target

audiens secara spesifik, menyediakan interaksi dua arah, serta menyampaikan informasi secara cepat dan *real-time*. Dalam hal meningkatkan kesadaran merek, efisiensi pemasaran, dan jangkauan pasar, pemasaran digital bukan lagi hanya untuk perusahaan besar. Pemasaran digital telah menjadi tulang punggung bagi UMKM juga Ritz *et al* (2019). Dalam sektor jasa seperti telekomunikasi, *Digital marketing* tidak hanya dimanfaatkan untuk promosi, tetapi juga untuk edukasi layanan, penanganan keluhan, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Halid *et al.*, 2024), terdapat pengaruh signifikan *Digital marketing* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri. Senada dengan penelitian (Iswahyuniarto, 2023) juga menunjukkan kebahagiaan konsumen dan keputusan pembelian dalam layanan *Online Travel agent* sangat dipengaruhi oleh *digital marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Digital marketing* yang efektif memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan IndiHome.

Namun demikian, efektivitas *Digital marketing* tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh kualitas pelayanan yang mumpuni. Kualitas pelayanan mencakup seluruh aspek interaksi antara perusahaan dan pelanggan, mulai dari pelayanan teknis, penanganan masalah, hingga komunikasi yang dibangun melalui berbagai kanal (Indrasari, 2019). Dalam dunia jasa, termasuk layanan IndiHome, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas dan kepuasan. Permasalahan kualitas pelayanan seringkali menjadi keluhan utama pelanggan, baik pada bisnis besar maupun kecil. Misalnya, pada perusahaan telekomunikasi, keluhan umum meliputi gangguan jaringan yang lambat ditangani, respons *customer service* yang kurang tanggap, atau ketidaksesuaian informasi yang diberikan. Kepuasan pelanggan terpengaruh ketika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Putri (2019), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Kolong Jember. Demikian pula, Setyawan (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan di Resto Mursida sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk pengalaman positif pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan sebagai sejauh mana layanan yang ditawarkan memenuhi atau melampaui harapan klien (Tjiptono, Fandy, & Diana, 2022). Dalam perspektif pemasaran modern, kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat sebagai hasil akhir, tetapi juga sebagai proses berkelanjutan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan strategi komunikasi perusahaan. Kepuasan pelanggan seringkali bersimpul pada loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung menggunakan layanan tersebut lagi dan bahkan menyarankannya kepada orang lain. (Zulhijjah & Muhammad (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa pengiriman. Sementara itu, Rismawati et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, menjadikan kepuasan sebagai indikator penting dalam kesuksesan strategi pemasaran dan pelayanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi pengaruh *Digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Zulhijjah & Muhammad (2022) dalam studi mereka menemukan bahwa kombinasi antara *Digital marketing* dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, dengan persentase kontribusi mencapai 58,9% pada layanan logistik. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi *Digital marketing* dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, Kusumawardhani *et al.* (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan, terutama dalam dimensi kehandalan dan ketanggapan, memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel, dengan koefisien beta sebesar 0,427. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji konteks spesifik layanan telekomunikasi broadband IndiHome di Kecamatan Kota Bondowoso yang memiliki karakteristik unik, termasuk pola penggunaan internet yang intensif dan permintaan akan layanan berkecepatan tinggi yang berbeda dibanding kecamatan lainnya. Pemilihan Kota Bondowoso sebagai lokasi penelitian memiliki justifikasi kuat. Kota Bondowoso, khususnya Kecamatan Kota, berada

tepat di pusat kota dan merupakan pusat aktivitas ekonomi dan sosial. Berdasarkan data internal PT Telkom Indonesia, jumlah pengguna IndiHome di Kecamatan Kota Bondowoso jauh lebih banyak dibandingkan kecamatan lain di Bondowoso. Hal ini tidak hanya menunjukkan potensi pasar yang besar, tetapi juga memfasilitasi peneliti dalam pengumpulan data dan pencarian responden yang representatif. Selain itu, hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Bahanan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa peningkatan literasi *Digital marketing* di Kabupaten Bondowoso berdampak positif secara signifikan dalam mendukung transformasi digital, yang semakin memperkuat relevansi penelitian ini di wilayah tersebut. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan strategis dalam merancang pendekatan pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif. Dalam era digital yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjual produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Maka dari itu, penelitian dengan judul "PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PADA PT TELKOM INDONESIA DI KECAMATAN KOTA BONDOWOSO" menarik perhatian peneliti berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah yakni:

1. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Telkom Bondowoso?
2. Bagaimana pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Telkom Bondowoso?
3. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Telkom Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah yang dijelaskan di atas memungkinkan penentuan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Telkom Bondowoso.
2. Menganalisis pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Telkom Bondowoso.
3. Mengetahui pengaruh *Digital marketing* dan kualitas Pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Telkom Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian ini, keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (PT Telkom Indonesia/IndiHome)
 - a. Memberikan informasi bagaimana pemasaran digital dan layanan berkualitas tinggi memengaruhi kepuasan pelanggan.
 - b. Menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - c. Membantu Perusahaan dalam mengambil Keputusan yang tepat guna mempertahankan dan menaikkan kepuasan pelanggan di Tengah persaingan industri layanan internet
2. Akademisi
 - a. Berkontribusi pada kemajuan penelitian di bidang pemasaran, kepuasan pelanggan, dan manajemen jasa
 - b. Menjadi referensi tambahan dalam pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan *Digital marketing* dan kualitas pelayanan.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
 - a. Menjadi acuan dan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan yang relevan.
 - b. Memberikan gambaran awal dalam merancang penelitian sejenis dengan variabel yang sama atau memperluas objek dan ruang lingkup penelitian.

- c. Memungkinkan eksplorasi lebih lanjut mengenai variabel lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di antara pelanggan IndiHome di Kota Bondowoso. Fokus penelitian adalah pada strategi pemasaran digital perusahaan dan kualitas layanan yang diberikan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk mengetahui hubungan antara *digital marketing*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, data kemudian di uji dengan regresi linier berganda..