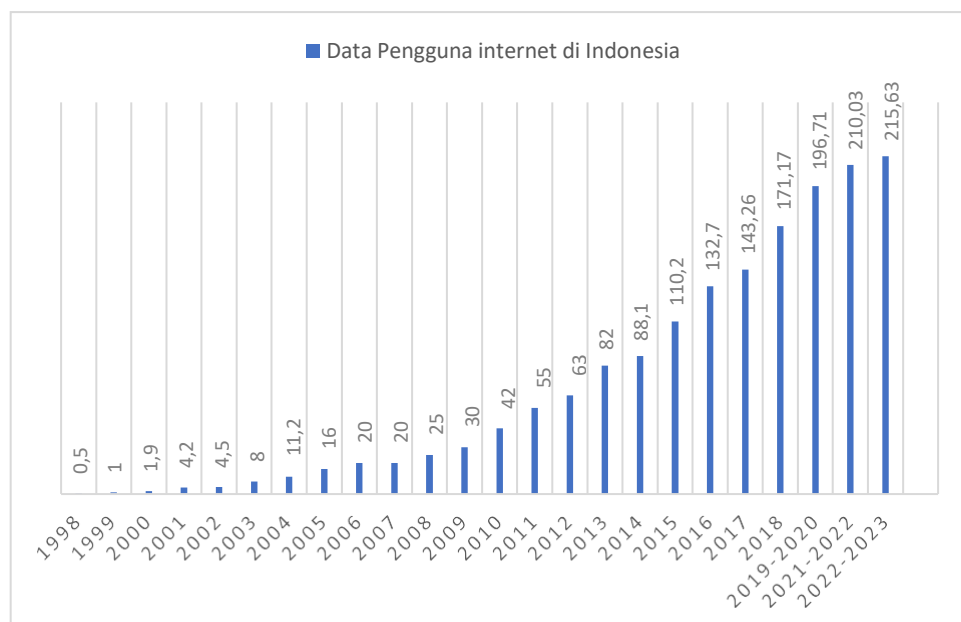


## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pada era *digital* yang terus berkembang ini, strategi pemasaran berbasis internet semakin menjadi bagian penting dari bisnis untuk mencapai target pasar dan meningkatkan pembelian konsumen. Dengan masuknya teknologi ini, pemasaran yang sebelumnya dilakukan dengan media tradisional juga terpengaruh. Internet membantu para pelaku bisnis agar dapat saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan mempromosikan bisnis mereka. Perusahaan menggunakan internet untuk meningkatkan inovasi, produksi, penjualan, dan proses layanan mereka (Kambil, 1995).



**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022–2023, peningkatan 2,67% dari 210,03 juta pengguna

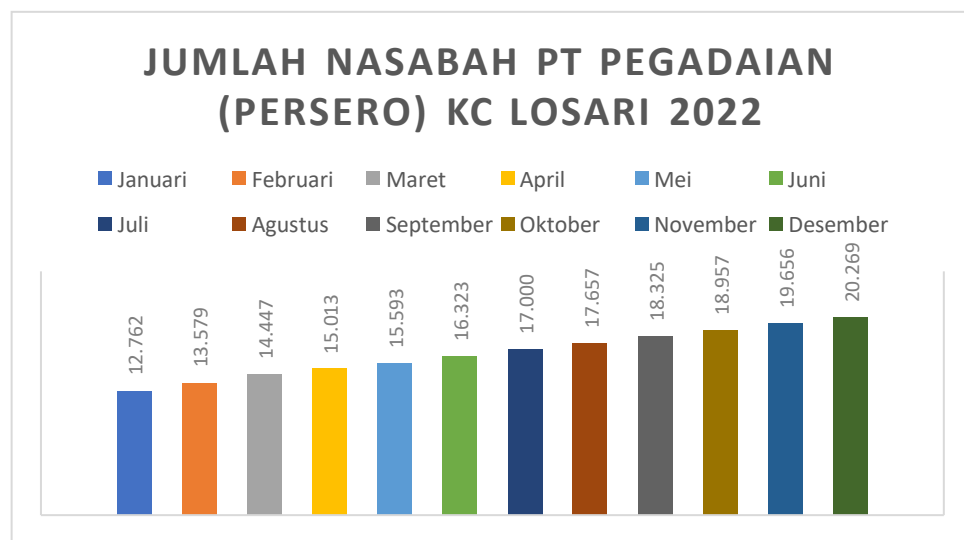
pada tahun sebelumnya. Jumlah ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 275,77 juta orang, atau naik 1,17% dari 77,02% pada tahun 2021–2022 (dataindonesia.id).

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Gronroos (1984), kualitas pelayanan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi dan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima. Jika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian lagi atau merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi dapat diberikan dalam berbagai cara, salah satunya melalui komunikasi *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* adalah cara orang bertukar informasi, terutama tentang hal-hal yang baik, yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dan keberhasilan perusahaan (Supranto dan Nanda, 2011). *Word of mouth* atau ulasan dan rekomendasi dari pelanggan yang telah berinteraksi dengan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli terhadap produk dan layanan. Ulasan positif dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat pelanggan, sedangkan ulasan negatif dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian.

*Digital marketing* juga telah menjadi alat yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas melalui kampanye pemasaran *digital* lainnya dan *platform online* seperti media sosial, situs web perusahaan, dan lainnya. Dengan melihat komentar atau testimoni, *digital marketing* juga

dapat mengetahui bagaimana pelanggan bertindak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi interaktif dan terarah dengan pelanggan melalui saluran *digital* tetap menjadi bagian penting dari *digital marketing* (Merisavo *et al.*, 2007). Penggunaan *digital marketing* yang cerdas dapat membantu perusahaan meningkatkan *brand awareness*.



**Gambar 1.2 Jumlah Nasabah PT Pegadaian KC Losari**

Sumber: PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Losari

Jumlah nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Losari pada tahun 2022 meningkat setiap bulan berdasarkan data di atas. Akan tetapi, peningkatan nasabah yang paling sedikit dicatat pada bulan April yaitu hanya sebesar 566 nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan agar jumlah nasabah terus meningkat. Satu faktor yang memengaruhi jumlah nasabah adalah fakta bahwa PT Pegadaian memiliki banyak pesaing yang menawarkan layanan serupa, hal tersebut memberikan nasabah banyak pilihan tempat untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Putra *et al* (2023). Perbedaan dari penelitian ini adalah objek, lokasi dan subjek yang akan diteliti. Putra *et al* (2023) meneliti Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) yang berlokasi di Denpasar dengan subjek mahasiswa INSTIKI, sedangkan objek pada penelitian ini adalah PT Pegadaian Kantor Cabang Losari, Jawa Barat dengan subjek nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Losari.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah PT Pegadaian?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah PT Pegadaian?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah PT Pegadaian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah PT Pegadaian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian nasabah PT Pegadaian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian nasabah PT Pegadaian.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti di bidang pemasaran terutama tentang persepsi kualitas pelayanan, *word of mouth*, *digital marketing* dan keputusan pembelian serta sebagai informasi ilmiah yang dapat menjadi bahan acuan, sumbangan data, informasi dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Losari mengenai faktor apasaja yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.