

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi sangat banyak, salah satunya adalah PT Telkom Indonesia Tbk dengan salah satu produk layanannya adalah Indihome atau Indonesia Digital Home yang merupakan produk layanan jasa internet yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia dan memiliki kualitas yang tinggi serta terjaminnya sarana dan prasarana fisik. Saat ini persaingan dan perkembangan teknologi meningkat secara pesat yang menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi, tetapi hal tersebut tidak membuat PT Telkom Indonesia merasa gentar, karena perusahaan memiliki tingkat daya saing yang tinggi dan layanan produk yang berinovasi dalam memenangi persaingan pasar industri telekomunikasi. Dengan banyaknya persaingan antar perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi, maka salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar tidak kalah dalam persaingan adalah mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka merupakan pengertian dari kepuasan konsumen dalam satisfaction (kepuasan). Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan dan kepercayaannya terhadap barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan yang diharapkan oleh konsumen.

Adapun dua faktor yang diketahui mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu faktor harga dan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2011:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam pemasaran dan menjadi pertimbangan bagi konsumen saat akan membeli produk atau jasa. Oleh sebab itu, harga yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dan menilai apakah harga tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian dari Mirza et al., (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Program Indihome Triple Play PT. Telkom (Cabang Plasa Telkom Medan)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam (Arief, 2007:118), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan pengoperasian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting dan diperhatikan oleh konsumen, karena kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan perusahaan wajib memperhatikan kualitas pelayanan mereka. Setiap konsumen memiliki harapan akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan saat membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan tentu saja perusahaan harus mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik baik kepada konsumen

baru ataupun kepada konsumen tetap atau lama. Hasil penelitian dari Yemmi, (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Plasa Telkom Group Kabupaten Barru)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

PT. Telkom menawarkan banyak jenis produk dengan berbagai pilihan internet Indihome, sehingga konsumen dapat memilih dari berbagai jenis paket internet yang ditawarkan mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Produk Indihome merupakan produk layanan internet yang berhasil menarik pelanggan untuk memakai produk Indihome. Oleh sebab itu, PT. Telkom Indonesia Jepara menawarkan harga dari produk IndiHome yang sesuai dan yang mampu bersaing dengan produk internet lainnya. Dalam CNBC Indonesia pada 14 January 2022 pukul 10.05 WIB diberitahukan bahwa PT Telkom Indonesia telah melakukan penurunan harga paket internet Indihome dalam 4 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2018 hingga tahun 2021. Penurunan harga paket internet ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan digital dan internet yang terjangkau. Dengan adanya penyederhanaan paket yaitu 6 varian kecepatan internet dan 5 varian layanan internet, diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam berlangganan dan melakukan single billing. Terdapat 2 jenis paket yang paling diminati oleh masyarakat, yaitu paket internet 2P dan 3P dengan varian kecepatan internet 20 Mbps dan 30 Mbps. Paket internet Indihome 2P Phone dengan varian kecepatan 20 Mbps dari tahun 2018 ke tahun 2021 setiap tahunnya mengalami penurunan, yang dimana dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Daftar Harga Layanan Wifi Indihome/bulan

Tahun	2P Phone 20 Mbps	2P TV 30 Mbps	3P 30 Mbps
2018	385.000	575.000	820.000
2019	345.000	-	-
2020	315.000	420.000	450.000
2021	275.000	370.000	385.000

Sumber: CNBC Indonesia 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa pada tahun 2018 hingga tahun 2021 PT. Telkom Indonesia Tbk mengalami penurunan. Turunnya harga paket Indihome karena PT. Telkom Indonesia ingin memberikan kepuasan kepada masyarakat dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Berbagai tindakan yang telah dilakukan oleh PT. Telkom setiap tahunnya dengan harapan dapat menarik perhatian pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan yang diberikan pihak Indihome, dapat meningkatkan keuntungan sehingga dapat bertahan dari persaingan antar perusahaan di bidang telekomunikasi. Berikut adalah jumlah penjualan produk Indihome di Kabupaten Jepara yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya, fluktuasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Produk Indihome di Kabupaten Jepara

TAHUN	JUMLAH	PERSEN (%)
2018	5.663	24,14
2019	6.682	28,48
2020	6.435	27,43
2021	4.681	19,95

Sumber: PT. Telkom Indonesia Jepara, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa terjadi fluktuasi peningkatan dan penurunan jumlah penjualan pelanggan Indihome di Kabupaten Jepara. Pada tahun 2019 penjualan Indihome di Jepara mengalami kenaikan sebanyak 1.019 produk dan pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sebanyak 247 produk. Lalu pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 1.754 produk, penjualan produk Indihome di Jepara yang mengalami fluktuasi selama empat tahun terakhir tidak terlepas dari faktor-faktor yang diduga menjadi pengaruh terhadap peningkatan pelanggan Indihome di Kabupaten Jepara seperti harga dan kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk terus berlangganan internet Indihome sebagai pilihan mereka.

PT. Telkom Indonesia Jepara selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Namun dalam produk dari PT. Telkom Indonesia yaitu Indihome selalu mendapatkan keluhan dari pelanggan, karena buruknya pelayanan yang diberikan Indihome kepada pelanggan. Buruknya pelayanan yang diberikan Indihome kepada pelanggan menyebabkan rasa kecewa kepada pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Indihome, dimana pelanggan mengeluh karena gangguan terhadap produk Indihome

Tabel 1.3 Data Keluhan Pelanggan Indihome

Mei 2022 – Agustus 2022

No.	Jenis Keluhan	Jumlah	Presentase
1.	Bisa Browsing (FISIK) - Intermitten / Putus-Putus	24	0,76%
2.	Bisa Browsing (FISIK) - Lambat	24	0,76%
3.	Jaringan Tdk Bisa Diukur - Telepon mati/Tidak ada nada	38	1,21%
4.	Jaringan Tidak Layak - 1302 (STB tidak bisa connect ke EPG Server/Middleware)	21	0,67%
5.	Jaringan Tidak Layak - 1305 (Error STB saat booting tdk dapat IP Address)	1	0,03%
6.	Jaringan Tidak Layak - 4514 (Error multicast traffic pada channel Live TV)	1	0,03%
7.	Jaringan Tidak Layak - Fiber - Telepon mati/Tidak ada nada	12	0,38%
8.	Jaringan Tidak Layak - Fiber - Tidak bisa memanggil	9	0,28%
9.	Jaringan Tidak Layak - Fiber - Tidak bisa menghubungi/dihubungi nomor tertentu	1	0,03%
10.	Modem Rusak	405	13%
11.	Perangkat Pelanggan	89	2,85%
12.	Perangkat Pelanggan - Pengecekan STB oleh Teknisi	83	2,66%
13.	Perangkat Pelanggan - Petugas Diminta Datang	2	0,06%
14.	Perangkat Pelanggan - Sharing Koneksi LAN/WiFi	210	6,73%
15.	Perangkat Pelanggan - STB Rusak	7	0,22%
16.	Tidak Bisa Browsing - 2P / 3P Mati Total	1943	62,33%
17.	Tidak Bisa Browsing - Tidak Bisa Koneksi	247	8%
Total		3117	100%

Sumber: PT. Telkom Indonesia Jepara, 2022

Pada Tabel 1.3 terdapat 3117 keluhan yang datang dari pelanggan pelanggan Indihome dalam 4 bulan terakhir. Dari 3117 keluhan yang datang, tidak dapat browsing – 2P/3P mati total merupakan keluhan terbanyak sebesar 1943. Selanjutnya terdapat keluhan sebanyak 405 terhadap modem rusak, dan terdapat 15 jenis keluhan lainnya terhadap layanan wifi Indihome. Akibat dari berbagai jenis keluhan tersebut banyak pelanggan yang melakukan komplain dan meminta pencabutan layanan, hal ini juga menyebabkan masyarakat berpikir kembali untuk memasang layanan Indihome.



Gambar 1.1 Keluhan Pelanggan Indihome

Sumber: Twitter

Pada gambar 1.1 diatas menjelaskan masalah yang dialami oleh pengguna Indihome, yaitu dimana pelanggan ingin mengupgrade kecepatan internet ke 20 mbps (internet+telfon), namun terdapatnya perbedaan harga di app My Indihome dan saat bertanya ke Plasa Telkom Jepara. Perbedaan harga yang lumayan jauh membuat pelanggan kebingungan, karena tidak sesuai harga yang tertera di app My Indihome dan harga saat datang langsung ke Plasa Indihome Jepara. Dari ketidaksesuaian harga paket yang ada seperti keluhan diatas, tentu saja dapat

menimbulkan rasa tidak puas dan rasa kecewa terhadap ketidaksesuaian harga yang tertera.

Di Jepara saat ini sudah terdapat jaringan wifi karena sudah banyak terlihat Fiber Optik yang terbentang panjang hingga ke pelosok desa. Terdapat beberapa provider yang tersedia di Jepara seperti Indihome, First Media, Biznet Home dan Giganet. Namun tidak semua provider yang ada di Jepara tersedia hingga ke pelosok desa, seperti Fisrt Media, Biznet Home dan Giganet hanya tersedia di Jepara Kota. Namun untuk provider Indihome sudah tersedia hingga ke pelosok desa Jepara, oleh sebab itu di Jepara Indihome merupakan provider yang banyak digunakan oleh masyarakat sekitar.

Tujuan dari setiap perusahaan adalah tingginya kepuasan pelanggan, begitu pula dengan tujuan PT. Telkom Indonesia Jepara memiliki tujuan yaitu tingginya kepuasan pelanggan. Demi keberlangsungan hidup perusahaan memiliki tujuan akhir yaitu menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, dengan terciptanya kepuasan pelanggan diharapkan pelanggan dapat memberikan referensi kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian di PT. Telkom Indonesia Jepara dengan judul : **“Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan pokok-pokok masalah yang akan dibahas pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

a. Kegunaan teoritis:

Luaran riset ini kelak memberikan wawasan tentang ilmu bisnis, khususnya yaitu pada bidang perilaku konsumen. Dan sebagai tambahan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Kegunaan Praktis:

1. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan penulis mendapatkan berbagai ilmu pengetahuan, pemahaman, wawasan dan keterampilan dengan melihat berbagai persoalan bisnis khususnya yang berkaitan dengan rendahnya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari buruknya kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia Jepara

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman, masukan, dan pertimbangan untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan terutama melalui bagusnya kualitas pelayanan dan harga

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau masukan untuk melakukan penelitian terkait dengan kepuasan pelanggan yang

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga serta dapat menambah wawasan di kalangan akademisi maupun non akademisi

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan, karena perusahaan harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, selera konsumen dan apa yang akan dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka itu semua ada di dalam perilaku konsumen, untuk itu penting bagi sebuah bisnis terdapat aspek perilaku konsumen. Saat akan membeli suatu produk, konsumen akan melakukan proses pembelian produk dengan melakukan pencarian, pemilihan, pembelian dan pengevaluasian pada produk yang sudah dibeli atau dipakai merupakan perilaku konsumen. Adanya perilaku konsumen, pembeli dapat mempertimbangkan aspek yang ada dalam melakukan pembelian dan menentukan suatu produk yang akan dibeli. Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009), adalah studi mengenai bagaimana suatu individu, kelompok, ataupun organisasi mengonsumsi suatu barang, jasa, ataupun gagasan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan personal dan profesionalnya masing-masing. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya dikonsumsi

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen sangat penting dalam dunia bisnis, karena perusahaan dapat menganalisis tentang

konsumen seperti apa yang sedang dibutuhkan, seperti apa selera konsumen dalam produk dan apa yang akan dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Dengan adanya perilaku konsumen perusahaan dapat mencapai target pasar mereka dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan memasarkan produk perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan akan menerima atau menciptakan suatu kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan karena perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan perusahaan dapat bersaing secara kompetitif karena perusahaan mendapatkan atau menciptakan kepuasan konsumen terhadap perusahaan sehingga memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Pada dasarnya perilaku konsumen ini akan terlihat dari sebelum seorang konsumen melakukan pembelian hingga melakukan pembelian serta setelah pembelian, segala sesuatu kegiatan atau aktivitas yang termasuk dalam tiga fase itu bisa disebut sebagai perilaku konsumen. Yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian yakni mencari sebanyak-banyaknya informasi mengenai produk yang akan mereka beli, sedangkan pada fase pembelian konsumen melakukan transaksi dengan membeli produk yang mereka inginkan atau mereka butuhkan, dan untuk fase setelah pembelian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yakni menggunakan produk tersebut, mengadakan penilaian serta membuang produk yang sudah tidak dibutuhkan atau tidak dipakai lagi. Dalam hal ini konsumen bisa berperan dalam berbagai peran yakni bisa menjadi initiator, influencer, buyer, payer atau user. Perilaku konsumen merupakan bagian dari

kegiatan yang dilakukan manusia yang selalu berubah dengan adanya pengaruh dari lingkungan maupun social media dimana konsumen berada. Perilaku konsumen yang diharapkan perusahaan tetap ada adalah kepuasan konsumen. Kepuasan berarti, pelanggan puas telah melakukan pembelian dan akan melakukan pembelian secara berkala dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun, sebelum munculnya rasa kepuasan konsumen terhadap produk, konsumen akan memutuskan membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan. Setelah itu konsumen akan mengevaluasi informasi dari beberapa merek yang telah didapatkan, tidak berhenti begitu saja konsumen akan mengevaluasi dari harga produk dan kualitas pelayanan yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Jika harga produk dan kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan maka konsumen akan merasa puas, tentunya konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas telah melakukan pembelian dari perusahaan tersebut dan bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

1.5.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar karena perusahaan harus dapat memasarkan produknya dengan maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan dan mendapatkan profit atau keuntungan secara maksimal. Digunakannya pemasaran adalah untuk membuat strategi pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang

sesuai dengan prinsip 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence and process.

1) Product

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan produsen untuk dicari, dibeli, digunakan pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. (Menurut Kotler, 2005;55) produk dapat diukur melalui :

- Variasi produk
- Kualitas produk
- Tampilan produk

2) Price

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Tjiptono, 2008; 31). Menurut Chandra (2002) harga juga dapat diukur melalui :

- Harga produk pesaing
- Diskon (potongan harga)
- Variasi system pembayaran

3) Place

Distribusi adalah suatu usaha perusahaan dalam menempatkan produk pada tempat-tempat yang memudahkan konsumen untuk membeli setiap saat konsumen membutuhkan. Menurut (Huriyati, 2008;57) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor :

- Akses, misalnya jalan yang dapat memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut

- Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dari tepi jalan
- Tempat engga , tersedianya tempat engga umum
- Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup jika akan memperluas usaha dikemudian hari
- Peraturan pemerintah, adanya surat perijinan usaha
- Persaingan, mempertimbangkan lokasi pesaing

4) Promotion

Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberi pengaruh kepada calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau marketing mix (7P). Menurut Tjiptono (2005;22) promosi dapat diukur melalui : tingkat kemenarikan iklan publisitas pesaing

5) People

People memiliki peran aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Elemen-elemen dari people adalah pegawai, perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6) Physical evidence

Menurut Nirwana (2004;47) fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian. Indicator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variable, yaitu :

- Warna (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)

- Layout (tatanan tumbuhan, tatanan meja dan kursi, serat dinding)
- Penerangan (penerangan baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan)
- Facilitating goods (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- Furnishing (jumlah tempat duduk dan meja)
- Atmosfer (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan maupun music yang ada)

7) Process

Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya (Philip Kotler, 2006), mulai dari memesan hingga mendapatkan apa yang diinginkan. Proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan system yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaraan penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Terdapat pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu: Menurut Kotler dalam Wibowo., (2017) definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Sedangkan menurut Amerika dalam Alma (2004:5) pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Dengan menerapkan pemasaran, perusahaan

dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan dapat mengetahui produk apa yang diminati oleh konsumen sehingga dapat menarik perhatian para konsumen baru, perusahaan dapat meng-upgrade produk yang dapat membuat konsumen tidak bosan dengan tampilan dari produk yang dihasilkan, dan perusahaan juga dapat mengawasi produk apa saja yang dipasarkan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempelajari keadaan pasar yang selalu berubah dengan memanfaatkan pemasaran dengan baik dan cermat. Pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan tentu nya perusahaan yang baik, apabila perusahaan dapat menerapkan pemasaran yang baik maka produk yang di hasilkan oleh perusahaan dapat di kenal oleh konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen, dapat mengembangkan produk sesuai dengan keadaan pasar saat ini, dan tentu nya hasil dari menerapkan pemasaran yang baik dapat meningkatkan hasil penjualan dari produk menjadi naik

1.5.3. Kepuasan Pelanggan

Memberikan kepuasan terhadap pelanggan adalah keinginan dari setiap perusahaan. Dengan puasnya pelanggan terhadap jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dalam persaingan, karena itu kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan yang tinggi, karena kepuasan pelanggan adalah kunci bagi perusahaan dimana pelanggan akan menggunakan kembali jasa atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang nantinya dalam volume penjualan perusahaan merupakan porsi terbesar. Pelanggan yang

puas terhadap pelayanan yang diberikan atau produk yang digunakan cenderung akan menggunakan kembali jasa tersebut saat dikemudian hari pelanggan tersebut membutuhkannya atau membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya. Namun jika pelanggan tidak puas terhadap jasa atau produk yang disediakan oleh perusahaan pelanggan tersebut tidak akan menggunakan kembali jasa tersebut disaat kemudian hari dibutuhkan oleh pelanggan dan tidak akan membeli ulang produk yang sama dari perusahaan tersebut, tentunya dengan kepuasan pelanggan yang rendah akan memberikan dampak dengan menurunnya volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka merupakan pengertian dari Kepuasan Konsumen dalam Satisfaction (Kepuasan). Setelah menerima produk atau jasa dan pelanggan akan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan menunjukkan tingkat perasaan pelanggan setelah menggunakan atau menerima produk atau jasa merupakan kepuasan. Menurut Tjiptono, (2014) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Adapun indikator dalam kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014), yaitu :

- 1) Bersedia untuk memberikan rekomendasi adalah direkomendasikannya produk atau jasa yang dibeli kepada orang lain karena puasnya pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya
- 2) Penggunaan berkelanjutan adalah penggunaan produk atau jasa dalam waktu panjang

Sedangkan indikator dalam kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005) adalah :

- 1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen
System ini memberikan kesempatan bagi konsumen atau pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran dalam berbagai hal, dengan disediakan kotak saran, link penyampaian keluhan dan saran, dll
- 2) System survei reputasi perusahaan
Dilakukannya survei kepada konsumen melalui telepon, wawancara secara langsung dan pos
- 3) System analisis konsumen
Perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti melakukan pembelian produk atau berhenti berlangganan jasa dan mencari tahu apa penyebab pelanggan tersebut berhenti melakukan pembelian produk atau berhenti berlangganan jasa

Dari definisi-definisi kepuasan konsumen yang telah dijelaskan oleh para ahli, pengertian kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai penyampain perasaan atau emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah menggunakan

produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan apakah produk yang dibeli/jasa yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan

1.5.4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk atau menggunakan jasa, sehingga harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran dalam suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu penentu bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, apakah dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat membuat perusahaan mencapai tujuannya dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Perusahaan tentunya ingin memberikan harga yang murah dan terjangkau dimana dengan harga yang murah dapat memberikan kualitas produk yang baik dan juga untuk dapat melawan pesaing, perusahaan akan memberikan harga yang lebih murah namun dengan kualitas yang baik. Tentunya perusahaan berharap dapat menawarkan produk atau jasa mereka dengan harga yang murah sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan dengan puasnya pelanggan terhadap produk yang dibeli atau jasa yang digunakan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan naiknya keuntungan perusahaan.

Harga merupakan hal utama yang dilihat oleh pelanggan saat akan membeli produk atau menggunakan jasa, pelanggan akan membandingkan harga dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan pelanggan akan memilih harga yang paling murah dari harga yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan. Tetapi jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih mahal dari harga yang

ditawarkan oleh pesaing maka perusahaan akan kehilangan pelanggan mereka, karena pelanggan akan berpaling kepada perusahaan yang menawarkan harga paling murah. Dengan berpalingnya pelanggan ke perusahaan pesaing karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih mahal dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing akan menurunkan volume penjualan dan menurunnya laba yang didapatkan oleh perusahaan. Definisi harga menurut Kotler & Armstrong, (2012:345) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan menurut Tjiptono (2011:151). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan uang yang akan ditagihkan saat pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang akan memberikan pemasukan kepada perusahaan. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong 2012 indikator harga adalah :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dari definisi diatas dapat diketahui kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan sudah termasuk dari harga yang harus dibayar oleh pelanggan. Harga juga menentukan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti merek, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan

pelanggan juga memperhatikan harga dan mengidentifikasi harga dengan nilai dari produk atau jasa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) indikator harga antara lain :

- 1) Adanya keterkaitan jangkauan harga yang ditetapkan perusahaan dengan kemampuan daya beli konsumen
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis sehingga mampu bersaing
- 3) Adanya kesesuaian harga dengan kualitas

Dari indikator pengukuran harga menurut Tjiptono dapat disimpulkan bahwa harga yang telah ditentukan disesuaikan dengan kemampuan daya beli pelanggan, dan harga yang ditawarkan adalah harga yang lebih murah dari para pesaing, dan adanya kualitas produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan tinggi dan tidak dapat dijangkau oleh pelanggan, harga yang lebih tinggi dari para pesaing, dan tidak adanya kesesuaian harga dengan kualitas yang didapatkan oleh pelanggan setelah membeli produk atau jasa akan membuat perusahaan kehilangan pelanggannya dan akan menurunkan volume penjualan dan laba yang didapatkan oleh perusahaan

1.5.5. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan menilai langsung suatu jasa dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dimana berhubungan langsung dengan pelanggan, untuk itu kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan. Karena kualitas pelayanan adalah hal yang paling penting ditawarkan oleh sebuah perusahaan jasa. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik maka pelanggan akan menggunakan

jasa secara konsisten dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya juga jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang buruk maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa secara konsisten dan tidak puasnya pelanggan terhadap jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Menurut Wyckof (Arief, 2007:118), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan pengoperasian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam pengertian kualitas pelayanan menurut pendapat Wyckof ini kualitas pelayanan dipandang melalui persepsi pelanggan yang menerima pelayanan tersebut. Konsumen akan menilai dan menentukan kualitas pelayanan yang mereka terima, karena konsumen yang merasakan dan mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (2008:22), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan manusia, proses, lingkungan, produk dan jasa yang memenuhi atau bahkan melebihi dari harapan, dalam Ibrahim.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melibatkan seluruh pihak yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan memberikan apresiasi kepada perusahaan atas pelayanan yang memuaskan konsumen tersebut. Sehingga dengan adanya apresiasi yang diberikan oleh konsumen karena terpenuhinya harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan hal ini akan menjadi *goodwill* bagi perusahaan yang akan

meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Parasuraman , et al (2012), mengartikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang dipersepsikan konsumen. Diperlukan dimensi dari kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (Reliability), yaitu dimilikinya kemampuan dalam pelayanan yang akurat, memuaskan dan dijanjikan dengan segera
- 2) Ketanggapan (Responsiveness), yaitu ketanggapan staff dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan dimilikinya keinginan untuk membantu pelanggan oleh staff
- 3) Jaminan (Assurance), yaitu adanya sifat yang dapat dipercaya dari para staff atau pekerja, bebas dari bahaya, kesopanan, resiko, pengetahuan dan kemampuan
- 4) Empati (Empathy), yaitu dapat memahami kebutuhan pelanggan, dapat memberikan perhatian pribadi. Adanya kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik dengan pelanggan
- 5) Bukti fisik (Tangibles), yaitu berupa fasilitas fisik pelayanan perusahaan, seperti perlengkapan, penampilan fisik karyawan dan media komunikasi

Sedangkan menurut Bermen dalam Laksana (2017:91), terdapat 5 indikator dari kualitas pelayanan antara lain :

- 1) Dimilikinya keterampilan dan pengetahuan pelayanan yang kompeten
- 2) Adanya akses yang memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi

- 3) Dapat membantu menyelesaikan masalah dengan cepat, yaitu responsive
- 4) Adanya komunikasi yang baik dengan pelanggan dan mendengarkan pendapat dari pelanggan dengan baik
- 5) Dapat memahami dan mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan

Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang baik adalah dengan ditunjukkannya bukti fisik yang baik dapat ditunjukkan dari pelayanan perusahaan, fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan jasa yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap bagi pelanggan, adanya komunikasi yang baik dengan pelanggan dan dapat memahami kebutuhan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk adalah dengan ditunjukkannya bukti fisik yang buruk dapat ditunjukkan dari buruknya pelayanan perusahaan, tidak dimilikinya fasilitas fisik yang baik, tidak memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, tidak dapat memberikan jasa yang menjanjikan, lama dan lambat dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan, tidak adanya komunikasi yang baik dengan pelanggan dan tidak dapat memahami kebutuhan pelanggan

1.5.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai referensi untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Chairuna, (2017)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Dari Pt. Telkom Witel Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Komplek Tasbih 1 Dan 2)	Metode: Kuantitatif Variabel (x): - Harga - Kualitas Pelayanan Variabel (y): - Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh Positif
2.	Satriani, (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jambi	Metode: Kuantitatif Variabel (x): - Harga - Kualitas Pelayanan Variabel (y): - Kepuasan Konsumen	Berpengaruh Positif
3.	Pane et al., (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan	Metode: Kuantitatif Variabel (x): - Harga - Kualitas Pelayanan Variabel (y): - Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh Positif

4.	Yemmi, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Plasa Telkom Group Kabupaten Barru	Metode: Kuantitatif Variabel (x): - Kualitas Pelayanan Variabel (y): - Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh Positif
5.	Jannah, (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Running Korean Street Food Samarinda	Metode: Kuantitatif Variabel (x): - Harga - Kualitas Pelayanan Variabel (y): - Kepuasan Konsumen	Berpengaruh Positif

1.5.7. Hubungan Variabel Independen dan Variabel Dependen

1.5.7.1. Pengaruh antara Harga (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga merupakan salah satu penentu tercapainya suatu tujuan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan harapan dan daya beli konsumen, karena harga adalah salah satu penentu puas tidaknya konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menentukan harga perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan daya beli konsumen yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau, membandingkan dan menyesuaikan harga dengan perusahaan pesaing dan kesesuaian kualitas &

manfaat produk atau jasa dengan harga yang telah ditetapkan, tentunya dengan diperhatikannya perusahaan dalam menentukan harga maka pelanggan akan puas atas produk atau jasa yang telah dibeli sehingga dengan puasnya konsumen akan meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan. Namun sebaliknya apabila perusahaan saat menentukan harga tidak memperhatikan kemampuan daya beli konsumen dengan dijualnya produk atau jasa dengan harga yang tinggi, tidak memperhatikan dan menyesuaikan harga dengan perusahaan pesaing, tidak adanya kesesuaian kualitas dan manfaat produk atau jasa dengan harga yang telah ditetapkan, tentunya hal tersebut akan membuat konsumen tidak puas dengan produk atau jasa yang didapaknya dan dengan tidak puasnya konsumen akan mempengaruhi menurunnya volume penjualan dan turunnya laba perusahaan. Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen juga didukung dengan penelitian dari Chairuna, (2017) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Dari Pt. Telkom Witel Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Komplek Tasbih 1 Dan 2). Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan

1.5.7.2. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik adalah adanya bukti fisik yang baik, kemampuan karyawan dalam pelayanan memuaskan pelanggan, ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan yang baik dan dimilikinya empati yang tinggi oleh karyawan. Kualitas pelayanan yang baik inilah yang akan memberikan kepuasan konsumen yang tinggi namun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan rendah yang dapat dilihat dari bukti fisik yang buruk, karyawan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam pelayanan, tidak tanggapnya karyawan dalam melayani pelanggan, perusahaan tidak memberikan jaminan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan karyawan tidak memiliki empati yang tinggi yang tentunya akan membuat rendahnya kepuasan pelanggan dalam kualitas pelayanan. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen didukung dengan penelitian dari Yemmi, (2021) pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Plasa Telkom Group Kabupaten Barru. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

1.5.7.3. Pengaruh antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Harga dan kualitas pelayanan merupakan dua hal yang saling berkaitan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik dapat membuat tingginya kepuasan pelanggan maka dengan memberikan harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik akan lebih berpengaruh untuk membuat semakin tingginya kepuasan pelanggan. Dalam menetapkan harga yang murah tentu saja perusahaan tetap memberikan kualitas pelayanan yang baik yang juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai harapan pelanggan akan merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan tentu saja dengan tingginya kepuasan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan kepada perusahaan seperti meningkatnya volume penjualan dan naiknya laba perusahaan. Kedua variable independent saling berhubungan sehingga menunjang variable dependent, karena dengan penetapan harga yang tepat dan memberikan pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen didukung dengan penelitian dari Satriani, (2018) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jambi”. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

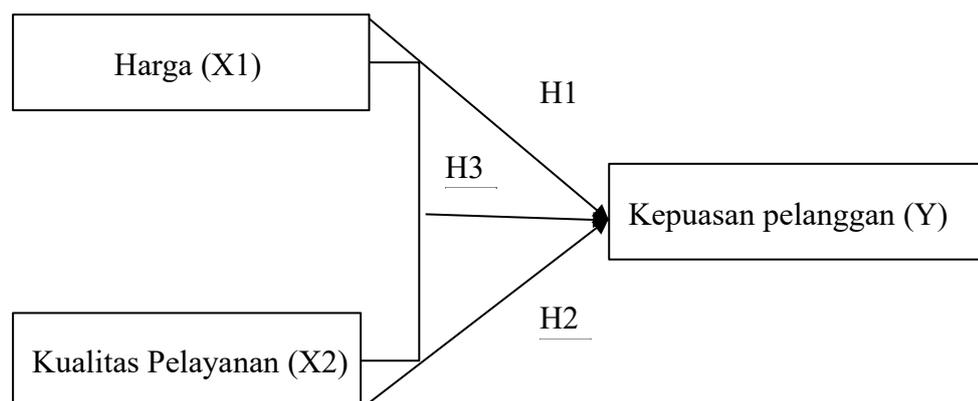
1.6. Hipotesis

Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana harga yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hal ini menjadi masalah perusahaan dan hipotesis yang dilakukan sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia



Keterangan :

Harga (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Pelayanan (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kepuasan Pelanggan (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.7. Definisi Konsep

Definisi konsep diperlukan untuk mengetahui batasan pembahasan dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Jadi definisi konsep dalam penelitian ini adalah untuk membahas batasan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara. Adapun definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1) Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2014) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan

2) Harga

Definisi harga menurut Kotler & Armstrong, (2012:345) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

3) Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al (2012), mengartikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang dipersepsikan konsumen

1.8. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional diperlukan untuk menentukan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini definisi operasional digunakan untuk menentukan indikator-indikator dari variabel yang akan mengukur baik buruknya harga, baik buruknya kualitas pelayanan dan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penyampaian perasaan yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah penggunaan produk dan apakah produk tersebut memenuhi harapan pelanggan

- Bersedia untuk memberikan rekomendasi
 - a. Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berlangganan WiFi Indihome
 - b. Pelanggan merasa puas dengan adanya kemudahan dalam menyampaikan keluhan penggunaan internet WiFi Indihome melalui via telepon
 - c. Pelanggan merasa puas dengan kemudahan pembayaran WiFi Indihome via M-banking tanpa harus membayar langsung ke kantor PT Telkom Indonesia Jepara
- Penggunaan berkelanjutan
 - a. Pelanggan merasa puas menggunakan layanan WiFi Indihome

- b. Pelanggan merasa puas dengan kecepatan layanan internet WiFi Indihome
- c. Pelanggan merasa puas terhadap layanan perbaikan PT Telkom Indonesia Jepara

2) Harga

Harga adalah hal yang paling utama diperhatikan oleh pelanggan saat akan membeli produk Indihome. Maka dari itu untuk mengukur baik buruknya harga dalam penelitian ini digunakan indicator sebagai berikut :

- Keterjangkauan harga sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan WiFi Indihome
- Dibandingkannya harga paket WiFi Indihome dengan produk sejenis lainnya
- Kesesuaian harga paket WiFi Indihome dengan kualitas produk
- Kesesuaian manfaat produk dengan harga paket WiFi Indihome

3) Kualitas Pelayanan

Perbedaan seberapa jauh antara harapan dan kenyataan atas pelayanan yang diberikan oleh Indihome PT Telkom Indonesia Jepara kepada pelanggan Indihome ketika berlangganan Wifi Indihome. Maka dari itu untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan penelitian ini menggunakan indicator sebagai berikut :

- Bukti fisik :
 - a. Ruang tunggu PT Telkom Indonesia Jepara terasa nyaman
 - b. Bersihnya ruang tunggu PT Telkom Indonesia Jepara

- c. Kelengkapan fasilitas yang ada di ruang tunggu (Kursi, nomor antrian, AC atau kipas)
- d. Penampilan karyawan PT Telkom Indonesia Jepara yang rapi
- Kehandalan
 - a. Karyawan memiliki kehandalan dalam melayani keluhan pelanggan PT Telkom Indonesia Jepara
 - b. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan PT Telkom Indonesia Jepara
 - c. Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup atau lengkap tentang produk layanan WiFi Indihome PT Telkom Indonesia Jepara
- Ketanggapan
 - a. Ketanggapan dalam memperbaiki kerusakan atau gangguan internet oleh petugas servis PT Telkom Indonesia Jepara
 - b. Pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama dalam mengantri
 - c. Kesigapan karyawan PT Telkom Indonesia Jepara dalam memberikan informasi atau arahan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan
- Jaminan
 - a. Adanya jaminan kepastian biaya dalam pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Telkom Indonesia Jepara
 - b. Adanya jaminan legalitas dalam pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Telkom Indonesia Jepara
- Empaty

- a. PT Telkom Indonesia Jepara selalu mendahulukan kepentingan pelanggan
- b. Adanya pelayanan dengan santun yang dimiliki oleh karyawan PT Telkom Indonesia Jepara
- c. Adanya pelayanan dengan sikap ramah yang dimiliki oleh karyawan PT Telkom Indonesia Jepara

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Penggunaan tipe penelitian *explanatory research* ini yaitu untuk menguji rumusan hipotesis penelitian dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:135) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara. Karakteristik dalam penelitian ini adalah pelanggan yang merupakan masyarakat kabupaten Jepara dengan kategori umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan yang beragam, lama waktu

berlangganan wifi Indihome dan pelanggan yang pernah membeli produk dari Indihome PT. Telkom Indohome Indonesia Jepara.

1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131), sampel yang di gunakan yaitu pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara. Dalam penelitian ini sample yang digunakan adalah pelanggan WiFi Indihome sebanyak 100 orang yang berdasarkan teori dari (Cooper et. Al (1988), 2013) yang berpendapat bahwa jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang diambil yaitu *non probability sampling* hal ini didasari karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel. Setiap masyarakat yang berlangganan WiFi Indihome dapat dengan mudah dijadikan sebagai anggota sampel. Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu tipe pengambilan sampel untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan seperti:

1. Bertempat tinggal di kota Jepara
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Berlangganan Indihome lebih dari satu bulan

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur dan dihitung langsung, berupa dalam bentuk angka atau numerik. Data kuantitatif didapatkan dari pengumpulan data yang berasal dari kuesioner terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome di Kabupaten Jepara

1.9.4.2. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner dengan tujuan mengetahui tanggapan responden mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara. Selain itu data yang diperoleh dari PT. Telkom Indonesia Jepara adalah data penjualan dan data keluhan pelanggan melalui wawancara pendahuluan.

2) Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh peneliti dengan mengumpulkan data dan mendapatkan informasi dari jurnal, artikel, buku dan internet yang memuat informasi yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.9.5. Skala Pengukuran

Diperlukannya penetapan kategori dari setiap masing-masing indikator variabel karena setiap variabel memiliki indikator lebih dari satu yang nantinya indikator

tersebut akan dijadikan sebagai pertanyaan itulah mengapa dalam penelitian ini diperlukannya skala pengukuran. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2016: 134-135). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanganan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara. Skala likert mempunyai nilai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata untuk keperluan data kuantitatif yang nantinya jawaban tersebut akan diberi nilai. Penetapan nilai yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan skala likert, sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----|
| 1) Sangat setuju | = 5 |
| 2) Setuju | = 4 |
| 3) Netral | = 3 |
| 4) Tidak setuju | = 2 |
| 5) Sangat tidak setuju | = 1 |

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara lisan yang berikan secara langsung oleh perusahaan yang dimana data tersebut akurat dan relevan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari hasil

wawancara dengan salah satu karyawan PT. Telkom Indonesia Jepara terkait dengan data penjualan disetiap 3 tahun terakhir.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang didapatkan dari responden, dimana responden akan diberikan berbagai pertanyaan yang telah disusun untuk dijawab langsung oleh responden dan hasilnya akan dijadikan data primer penelitian.

3) Studi Kepustakaan

Peneliti mengumpulkan data dari jurnal, artikel, buku dan internet yang berkaitan dengan penelitian

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

- 1) Editing, adalah proses yang dilakukan setelah melakukan penyebaran kuesioner dengan melengkapi dan merapikan data yang telah didapatkan. Editing dilakukan untuk memperhatikan jawaban yang ada dalam kuesioner yaitu dengan memeriksa kelengkapan pengisian kuesioner, kejelasan tulisan, kejelasan jawaban dan keseragaman satuan data yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk memeriksa seluruh hasil kuesioner dan dapat memeriksa Kembali setiap jawaban untuk memastikan kebenaran cara pengisian sehingga mendapatkan data yang berkualitas
- 2) Coding, adalah pemberian angka atau kode pada setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk memudahkan dalam pengolahan data. Pentingnya coding dalam penelitian ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam pengelolaan data dan mengubah data menjadi angka atau kode

seperti data yang tidak dapat dikategorikan tinggi rendahnya atau tidak berupa angka seperti jenis kelamin, agama dan usia.

- 3) Skoring, adalah pemberian skor pada variabel penelitian untuk mengukur kategori variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan karena masing-masing variabel terdiri dari 3 indikator lebih untuk mengukur tinggi rendahnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perolehan tinggi rendahnya skor dari masing-masing variabel
- 4) Tabulating, adalah memudahkan penelitian dengan memasukkan data yang telah dikelompokkan dalam bentuk tabulasi dan cara pelaksanaan mekanis dibantu oleh peralatan tertentu, yaitu computer. Juga menggunakan tabel silang yang tersusun secara vertical dan horizontal terpecah-pecah sehingga terorganisir dalam baris-baris horinzontal

1.9.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dimana peneliti akan menciptakan solusi dalam meneliti permasalahan dan sebagai pengamat dalam masalah tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen alat bantu berupa kuesioner yang dimana membahas tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara. Pertanyaan yang disediakan mempunyai nilai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata untuk keperluan data kuantitatif yang nantinya jawaban tersebut akan diberi nilai. Dimana pemberian nilai terhadap setiap pertanyaan yang sediakan menggunakan skala likert

1.9.9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Metode analisis dengan data yang dapat dihitung dan diukur dalam bentuk angka merupakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah menghitung data kuantitatif dengan menggunakan uji statistik (SPSS) dan mengukur pendekatan data yang didalam tabel sudah tersusun angka-angka.

1.9.9.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk mendapatkan data valid atau tidak. Dalam sebuah penelitian data yang didapatkan harus valid, karena pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner akan digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Sangat penting adanya uji validitas data dalam sebuah penelitian, untuk dapat menghasilkan data yang valid. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan nilai korelasi (r -hitung) $>$ r -tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

1.9.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya atau dapat diukur. Instrument dapat dikatakan reliabel apabila hasil dari data yang didapat stabil dan jika diambil ulang hasilnya tetap sama. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila suatu variabel memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60

1.9.9.3. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mengetahui nilai r hasil dari analisis korelasi. Penelitian tersebut dapat mengukur kekuatan hubungan variabel independent yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Terdapat pedoman dalam menentukan interpretasi koefisien korelasi, yaitu :

Tabel 1.5 Pedoman dalam menentukan interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Interprestasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2014

1.9.9.4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah menjelaskan seberapa besar pengaruh yang diberikan antara hubungan variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Terdapat rumus koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen, yaitu :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan : - KD = Koefisien Determinan

- r = Koefisien Korelasi

Terdapat kriteria dalam koefisien dterminasi, yaitu :

- 1) Jika KD (Koefisien Determinan) bernilai nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dinilai lemah
- 2) Jika KD (Koefisien Determinan) bernilai satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dinilai kuat

1.9.9.5. Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan ketika ada hubungan kausal atau fungsional antara dua variabel, khususnya ketika ada variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah perubahan kondisi variabel dependen dapat menyebabkan variabel independent naik atau turun (Sugiyono, 2014) . Regresi linier sederhana memiliki persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = konstanta atau nilai Y bila X = 0

b = arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel depneden yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan

1.9.9.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen.

analisis ini untuk mengukur apakah variabel independent menjadi faktor dalam pengaruh arah naik atau turunnya variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk membuat keputusan dan mengetahui apakah peningkatan variabel independent yaitu harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi arah naik atau turunnya variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Terdapat persamaan regresi berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = regresi linear berganda (Kepuasan Pelanggan)

a = Nilai Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2 = 0$)

b = Arah atau koefisien regresi (peningkatan maupun penurunan) variabel independen terhadap variabel dependen

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

X = Variabel independen dengan nilai tertentu

1.9.9.7. Uji Signifikasi

1.9.9.7.1. Uji t

Uji t adalah menguji apakah variabel independent (X) memberikan pengaruh individu terhadap variabel dependen (Y) dengan menggunakan koefisien regresi parsial individu. Digunakannya uji t adalah untuk mensignifikan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memberikan pengaruh

terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Adapun Langkah-langkah dalam uji t, yaitu:

1) Rumus menghitung uji t, (Sugiyono, 2006):

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

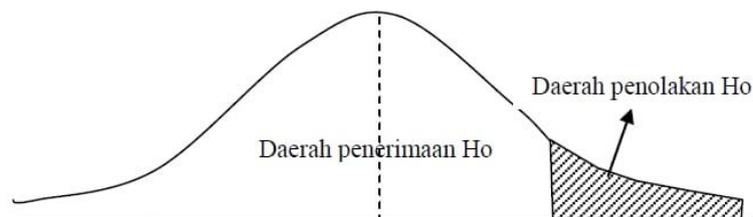
Keterangan: - t = nilai t-hitung
 - n = jumlah sampel responden kuesioner
 - r = besarnya korelasi

*catatan : taraf kesalahan untuk t-tabel adalah 5% dan N=100

2) Kriteria dasar dalam pengambilan keputusan, yaitu:

Membandingkan t-tabel dan t-hitung:

- Apabila t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Apabila t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak



Gambar 1.2 Kurva Uji t (Uji 1 pihak/one tail test)

Uji t dilakukan guna menghitung besar angka t penelitian menggunakan program SPSS dengan ketentuan tarif signifikansi 0,05 serta derajat kebebasan/*degree of freedom* = **n-2**. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis *one tail test* atau uji satu pihak.

1.9.9.7.2. Uji f

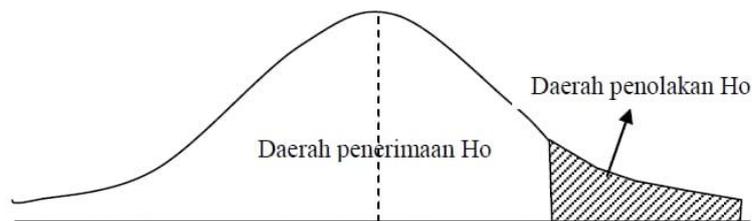
Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang terjadi secara bersamaan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, uji f digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang terjadi secara bersamaan antara variabel independent yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Adapun Langkah-langkah pada uji f, yaitu :

1) Formula hipotesis

- H_0 = Bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan apabila $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$
- H_a = Bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan apabila $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$

2) Prosedur

- Jika nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Jika nilai sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1.3 Kurva Uji f (Uji 1 pihak/one tail test)