

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME**

(Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2021)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MUHAMMAD REZA AGUNG AFRYAN

NPM 22001081476



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

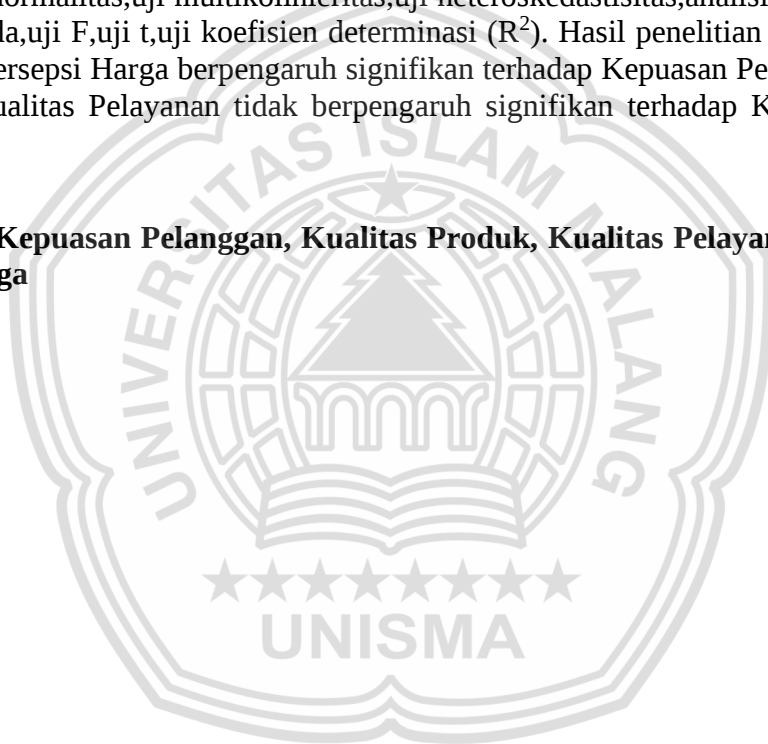
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome (studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2021) Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2021 yang pernah menggunakan layanan IndiHome. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh hasil sebanyak 86 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. Untuk menyelesaikan masalah didalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga



ABSTRACT

This study aims to analyze and describe the effects of Product Quality, Service Quality, and Price Perception on Customer Satisfaction of IndiHome (a study on FEB Students of Universitas Islam Malang Class of 2021). The population in this study consists of FEB UNISMA students from the Class of 2021 who have used IndiHome services. The sample size was determined using Slovin's formula, resulting in 86 respondents. Data collection was done using a questionnaire. To address the research problems, SPSS was used with the following analysis methods: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and coefficient of determination (R^2) test. The results show that Product Quality and Price Perception have a significant effect on Customer Satisfaction, while Service Quality does not have a significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality, and Price Perception



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai kepada masyarakat dalam skala global, Persaingan yang semakin ketat di bidang industri informasi dan komunikasi membuat perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk menjaga keunggulan perusahaan. Perusahaan terus mengembangkan berbagai produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih banyak sehingga membuat konsumen menjadi lebih loyal kepada perusahaan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

TELKOM adalah perusahaan penyedia jasa layanan dan jaringan telekomunikasi terlengkap di Indonesia yang menyediakan layanan kabel tidak bergerak, layanan nirkabel tidak bergerak dan layanan telepon seluler. Memenuhi permintaan yang meningkat akan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong PT. Telekomunikasi Indonesia untuk mengembangkan berbagai produk berdasarkan pemenuhan kebutuhan akses internet, salah satu produk terbaru milik PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk ialah Indihome. Indihome merupakan penyedia layanan saluran Internet, suara dan TV, Indihome berbasis pada teknologi akses *Gigabit Passive Optical Network* (GPON), yang menggunakan fiber to the home atau fiber to the home (FTTH). Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan

oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Perasaan senang atau kecewa yang diperoleh dengan membandingkan kesan seseorang terhadap kinerja produk yang sebenarnya dengan kinerja produk yang diharapkan dapat menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Harapan konsumen dapat dipahami dari pengalaman pribadi saat menggunakan layanan ini, informasi lain dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi dalam hal keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli diatas, maka akan dilakukan analisis mengenai pengaruh harga,kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 1
Top Brand Index ISP Fixed Tahun 2019 dan Tahun 2020

ISP FIXED		
BRAND	TBI 2019	
IndiHome	39,8 %	TOP
First Media	29,9 %	TOP
Indosat M2	8,9 %	
Biznet	8,3 %	

Sumber : telkom.co.id

IndiHome menempati urutan pertama dalam Top Brand Index pada tahun 2019 dan juga pada tahun 2020 dengan indeks diatas 30% setiap tahunnya dibandingkan kompetitor penyedia jasa layanan internet atau ISP (Internet Service Provider) yang lain.

PT. Telkom saat ini menjadi salah satu perusahaan yang mendominasi industri telekomunikasi di Indonesia. Masalah yang dihadapi saat ini adalah semakin berkembangnya penyedia jasa layanan internet yang semakin banyak dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif dan juga produk yang bervariasi. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus berupaya untuk mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggannya serta mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (TLKM) mulai menikmati hasil dari lini bisnis digital perseroan, salah satunya dari lini bisnis IndiHome. IndiHome kini melayani lebih dari 8,3 juta pelanggan dari 496 kota dan kabupaten di Indonesia. Jumlah pelanggan IndiHome per semester I tahun 2023 tumbuh 11,4 persen secara tahunan. Diikuti dengan meningkatnya nilai rata-rata pendapatan per pengguna (ARPU) dari Rp 266.000 per kuartal pertama 2021 menjadi Rp 270.000 pada kuartal kedua tahun ini. Dampak positif transformasi digital yang Telkom lakukan tak akan membuat kami berpuas diri. Kami berkomitmen terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta produk digital bagi seluruh lapisan Masyarakat. Sepanjang paruh pertama 2021, Telkom telah mengembangkan kapasitas dan

meningkatkan kualitas layanan di ranah digital connectivity. Pada periode Januari-Juni 2021, Telkom menambah panjang jaringan komunikasi berbasis fiber optic hingga 1.898 km. Sampai dengan akhir Juni 2021, panjang jaringan fiber backbone telah mencapai 169.833 km atau setara 4 kali keliling bumi. (kompas.com)

Peningkatan ARPU IndiHome menunjukkan, kebutuhan pelanggan kian meningkat, baik dalam kualitas kecepatan akses maupun keberagaman konten melalui layanan add-ons IndiHome,” tambah Heri. Pelayanan optimal juga diberikan Telkom pada segmen konektivitas mobile melalui Telkomsel. Per semester I/2021, jumlah pelanggan Telkomsel telah mencapai 169,2 juta orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 117,7 juta pelanggan tercatat sebagai pengguna layanan mobile data aktif. Keaktifan pengguna Telkomsel mengakses internet terlihat dari tumbuhnya angka lalu lintas data segmen mobile sebesar 54,5 persen YoY menjadi 6,57 juta Terabyte. Telkomsel terus melakukan penambahan jumlah Base Transceiver Station (BTS) di berbagai daerah hingga 237.300 BTS yang dimiliki Telkomsel, yang mayoritas di antaranya berbasis 3G/4G.

Mahasiswa cenderung memilih IndiHome karena layanan ini menawarkan kecepatan dan stabilitas internet yang sangat diperlukan untuk aktivitas akademik dan non-akademik, seperti mengakses materi kuliah, mengikuti kelas daring, streaming video, dan bermain game online. Selain itu, paket komprehensif yang mencakup internet, TV kabel, dan telepon rumah dalam satu langganan menawarkan nilai ekonomis yang lebih tinggi

dibandingkan layanan terpisah. IndiHome memiliki jangkauan layanan yang luas di seluruh Indonesia, termasuk di daerah-daerah yang mungkin tidak terlayani oleh penyedia lain. Ini memastikan akses internet berkualitas bahkan di lokasi yang lebih terpencil. Faktor tambahan seperti kemudahan pembayaran, berbagai promo khusus untuk pelajar, luasnya jangkauan layanan, serta dukungan pelanggan yang responsif juga membuat IndiHome menjadi pilihan yang menarik bagi mahasiswa. (kompasiana.com)

Atas uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan yang lebih jauh yang tertuang dalam skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan indihome pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang ?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang ?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang ?
4. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk , pengaruh kualitas pelayanan , dan pengaruh persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan indihome pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indihome pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan indihome pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a) Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan , dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.

b) Bagi Akademis

Bagi akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat

digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

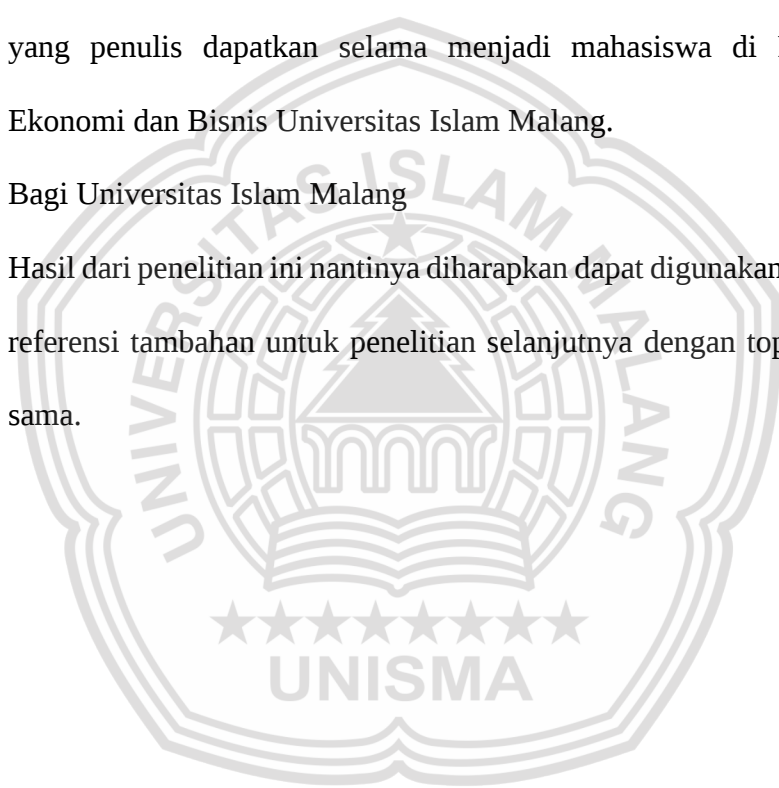
2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

b) Bagi Universitas Islam Malang

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome menghasilkan beberapa poin yaitu:

- a. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Artinya semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- d. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Artinya semakin turun kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin berkurang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu :

- a. Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak jujur
- b. Menggunakan skala Likert mungkin tidak sepenuhnya menangkap kompleksitas persepsi pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut.

a. Bagi pembaca

1. Kritis terhadap Sumber

Ketika membaca penelitian, selalu periksa metodologi yang digunakan, validitas data, dan relevansi konteks penelitian.

2. Menerapkan Temuan

Gunakan temuan penelitian untuk meningkatkan praktek bisnis atau layanan yang relevan.

3. Memperluas Wawasan

Bacalah penelitian lain yang terkait dengan topik yang sama untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Memperdalam Metodologi

Gunakan metode penelitian yang lebih canggih dan beragam, seperti mixed-methods (gabungan metode kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam.

2. Memperluas Sampel

Pastikan untuk menggunakan sampel yang lebih representatif dan mencakup berbagai demografi dan wilayah.

3. Menjelajahi Variabel Tambahan

Selidiki variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti pengalaman pelanggan, brand image, dan loyalitas.

4. Publikasi dan Penyebaran Hasil

Publikasikan hasil penelitian di jurnal ilmiah yang bereputasi dan berbagi temuan dengan komunitas akademik dan praktisi.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha dan Irawan, 2004, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Campbell, Cockril dan Goode. 2010. The Strategy and Tactics of Pricing. New York: Kogan Page.
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Fauziyah, A., & Tjahjaningsih, E. (2021). MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME TELKOM WITEL KUDUS DENGAN MENINGKATKAN PERSEPSI HARGA, LAYANAN PURNA JUAL, DAN PROMOSI. *Proceeding SENDI_U*, 238-246.
- Ferdinan, Comaeni Enril dan Rini Nugraheni. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 2. Nomor 2. Tahun 2013.
- Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5(6), 84–88
- Kavian Jeser Rahajaan (2022) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI PT TELKOM KAIMANA*. Bachelor thesis, Universitas Kristen Duta Wacana.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta Prenhalindo.
- Kotler, philip & Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson-Body,(2011), Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing., *Industrial Management and Data Systems*, 111(4): 531 550.
- Lupiyoadi,Rambat. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek.Jakarta: PT Salemba Empat.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Nasution, M.N. 2005. Manajemen Mutu Terpadu(Total Quality Manajemen). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuraini, T., & Zuliarni, S. (2021, November). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Indihome. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 7, No. 2, pp. 329-334).

- Rahmawati, A. N., & Susilowati, L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik (JSEP)*, 2(3).
- RIZKY ASTIANTO, D. E. V. I. S. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Santosa, A. B. (2018). Strategi Bisnis Wico (wifi corner) 2.0 Pada PT. Telkom Regional III Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- TAUFIK KURNIAWAN, M. O. H. A. M. A. D. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA DI KOTA SEMARANG (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset

