

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo PT Telkom Indonesia

Sumber : telkom.co.id diakses pada 22 Oktober 2021

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47,91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Pada tahun 1882 adanya telepon menyaingi layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada tahun 1856. Hadirnya telepon membuat masyarakat kian memilih untuk menggunakan teknologi baru yaitu telepon. Pada saat itu bisnis Indonesia sangat banyak menggunakan telepon juga banyak perusahaan swasta membuat bisnis telepon. Banyaknya bisnis telepon menjadikan bisnis telekomunikasi menjadi berkembang lebih baik lagi, pada tahun 1892 telepon telah digunakan untuk secara inter lokal dan tahun 1929 telepon telah digunakan juga terkoneksi secara internasional. Pada tahun 1961, pemerintah mendirikan perusahaan negara POS dan Telekomunikasi (PN Postel). Seiring berjalannya waktu juga banyaknya teknologi yang semakin baik yaitu telepon dan telex. Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi. Pemisahan ini mampu membuat setiap perusahaan fokus pada model bisnisnya masing-masing. Terbentuknya PN Telekomunikasi menjadi cikal bakal

telekomunikasi dan Telkom Indonesia saat ini. PT. Telekomunikasi Indonesia telah melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan layanan telekomunikasi lengkap yang meliputi koneksi kanel telepon tidak bergerak dan koneksi kabel telepon nirkabel, komunikasi seluler, layanan jaringan dan iterkoneksi, serta layanan jaringan dan komunikasi data. Telkom Grup mengelola 6 produk yang baik untuk digunakan oleh pasar yang terbagi pada empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Berikut segmen Telkom Group :

a. *Mobile*

Portofolio tersebut menawarkan *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui anak perusahaan, Telkomsel, dengan merek kartu Halo untuk pasca bayar atau simPATI, kartu AS, dan Loop untuk pra bayar.

b. *Fixed*

Portofolio tersebut memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk WiFi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan brand Indihome.

c. *Wholesale & Internasional*

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, WiFi, VAS , hubbing data center dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

d. *Network Infrastructure*

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan *tower*.

e. *Enterprise Digital*

Meliputi layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

f. *Consumer Digital*

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce*, vidio/TV dan *mobile based digital payment* seperti TCASH, *digital advertising and analytics* seperti digital bisnis digital advertising dan solusi mobile banking serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things* (IoT).

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas. Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi.

1.1.2 Visi & Misi PT Telkom Indonesia

Adapun Visi serta Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah sebagai berikut:

- a. Visi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk:
“Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”
- b. Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk
 - 1) Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
 - 2) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
 - 3) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.1.3 Profil IndiHome



Gambar 1.2 Logo Indihome Fiber

Sumber: Indihome.co.id diakses pada 22 Oktober 2021

IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015, yang merupakan suatu program dari proyek utama Telkom Indonesia dalam bentuk *Digital network 2015*. Dalam penyelenggaraannya Telkom Indonesia bekerja sama bersama pengembang teknologi

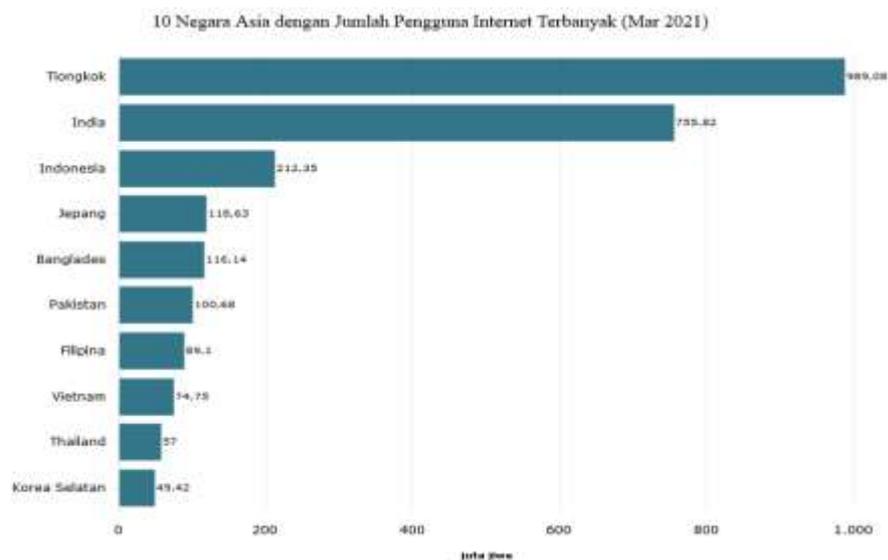
telekomunikasi yang ada di seluruh negara Indonesia untuk membangun rumah konsep digital yang ada di Indonesia. Program IndiHome hanya bisa digunakan di dalam rumah yang berada pada wilayah yang sudah terpasang oleh jaringan kabel Telkom Indonesia yaitu kabel optic dari Telkom *Fiber To The Home* (FTTH) dengan menggunakan tembaga.

Indonesia Digital Home (IndiHome) adalah salah satu dari produk layanan dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (UseeTV Cable, IPTV). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Berikut merupakan penjelasan dari layanan Indihome:

- a. Layanan telepon rumah merupakan layanan komunikasi melalui telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih serta terdapat layanan tambahan dalam kategori telepon rumah yaitu *Movin* sehingga dapat memudahkan dalam mengatur tayang TV, panggilan telepon dan akses internet melalui smartphone atau gadget.
- b. Layanan internet dalam Indihome adalah jaringan internet yang menggunakan teknologi fiber optic yang mampu mengantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi. Terdapat juga layanan tambahan pada kategori internet seperti *wifi.id seamless* bagi pelanggan Indihome untuk bisa internetan dimana saja dengan jaringan *wifi.id* di seluruh Indonesia, *Speed on Demand* yaitu tambahan kecepatan internet secara temporer sesuai dengan keinginan dan *Upgrade Speed* untuk mengupgrade kecepatan internet hingga 300Mbps.
- c. Layanan TV Interaktif merupakan UseeTV yang memiliki fitur *Playback, Pause and Rewind, Video and Demand* dan *Tv Storage*. Kategori TV Interaktif memiliki layanan tambahan seperti *Minipack Channel TV* untuk menambah beragam channel favorit sesuai dengan keinginan pelanggan, *Hybrid Box* (STB) tambahan dan PLC bagi pelanggan yang membunyai televisi lebih dari satu sehingga dapat menonton tayangan Indihome TV dalam waktu bersamaan dan *EduKids.id* layanan untuk mengontrol tayangan anak-anak sehingga sesuai dengan usia anak.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini teknologi memberikan perubahan terhadap kelangsungan hidup serta memberikan kemudahan kepada manusia untuk dapat saling bertukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang membutuhkan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi.



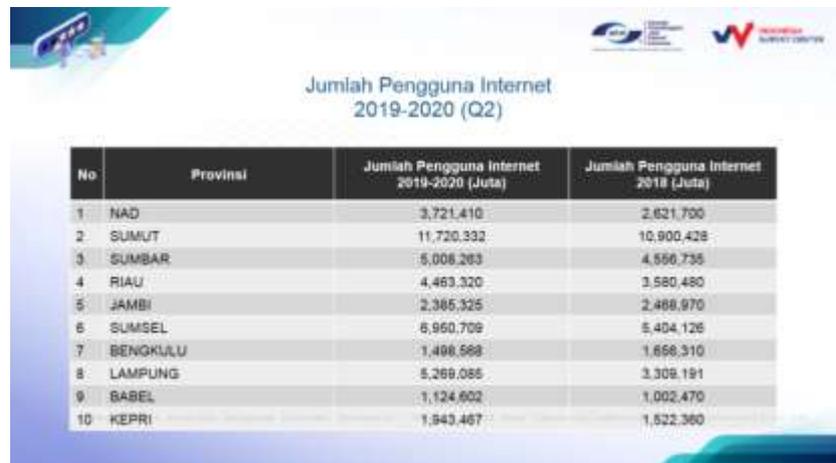
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Asia

Sumber : databoks.katadata.co.id diakses pada 24 Oktober 2021

Berdasarkan data *internetworldstats* yang dilansir dari *databoks*, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati urutan ketiga pengguna internet terbanyak di Asia. Urutan pertama pengguna internet terbanyak di Asia ialah Tiongkok dengan pengguna internet sebanyak 989,08 juta jiwa. Sedangkan India menempati urutan kedua dengan jumlah penggunaan internet sebanyak 755,82 juta jiwa. Total pengguna internet di Asia sendiri mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa.

Dalam laporan sebelumnya, yang dilakukan pada bulan Januari 2021 oleh *Hootsuite and We Are Social*, populasi penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga Januari 2021 sebesar 15,5% atau 27 juta jiwa

dengan pengaksesan internet lebih dari delapan jam dalam satu hari (www.tekno.kompas.com, diakses 2021).



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet di Pulau Sumatera

Sumber: apjii.or.id diakses pada 24 Oktober 2021

Bedasarkan hasil survei yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet terbesar di Pulau Sumatera didominasi oleh Provinsi Sumatera Utara dengan jumlah 11,7 juta yang mengalami peningkatan penggunaan internet dari tahun 2018 hingga 2020.



Gambar 1.5 Persentase Pengguna Internet di Ibukota

Sumber : apjii.or.id diakses pada 24 Oktober 2021

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Kota Medan yang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Utara dengan persentase pengguna internet sebesar 82,5% yaitu sebanyak 9.669.265 juta jiwa. Maka pengguna internet lainnya didominasi oleh kota lain di Sumatera Utara yaitu dengan persentase sebesar 17,5% atau sekitar 2

juta jiwa. Hal ini mengindikasikan bahwa Kota Medan memiliki potensi besar untuk menerapkan teknologi ke dalam berbagai bidang dengan memaksimalkan penyampaian informasi serta komunikasi yang efektif melalui fasilitas berupa teknologi terkhusus penggunaan internet.

Perkembangan internet menjadi peluang untuk perusahaan telekomunikasi *fixed broadband* untuk berinovasi dalam menciptakan produknya dan bersaing dalam menawarkan jasa internet kepada masyarakat. Hal ini dapat membuat persaingan yang cukup ketat bagi para perusahaan penyedia jasa *fixed broadband* di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menarik hati konsumen dengan memberikan fasilitas layanan dan jasa terbaik.

Berikut data perusahaan penyedia jasa *fixed broadband* internet di Indonesia.

Tabel 1. 1

Daftar Penyedia Jasa Fixed Broadband

Perusahaan	Produk
PT. Telkom Indonesia Tbk	Indihome
PT. MNC Kabel Mediacom	MNC Play
PT. Link Net	First Media
PT. Sinar Mas Group	MyRepublic
PT. Indosat	Indosat Oredo GIG
PT. Supra Primatama Nusantara	Biznet
PT. Mora Telematika Indonesia	Oksigen.id

Sumber: techinasia.com diakses pada 25 Oktober 2021

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa semakin banyaknya penyedia *fixed broadband internet* di Indonesia yang bermunculan yang mengakibatkan konsumen sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terbesar yang mengarahkan sumber dayanya untuk meningkatkan penetrasi *fixed broadband* ke seluruh wilayah Indonesia. Telkom meluncurkan produk yaitu Indihome yang

menjanjikan kecepatan, lebih stabil dan tahan lama dalam menggunakan internet yang lebih baik daripada pendahulunya yaitu Speedy.

Menurut laporan *World Bank* atau Bank Dunia, Indihome menguasai pangsa pasar layanan *fixed broadband* teratas di Indonesia, dengan presentasi sebesar 87%. Indihome menjadi layanan *fixed broadband* dengan jumlah pelanggan mencapai 8,1 juta pelanggan hingga Q1 2021 atau sebesar 87% *market share* (www.liputan6.com, diakses,2021). Berikut merupakan data yang menyajikan *Top Brand Index* pada pasar layanan *fixed broadband*:

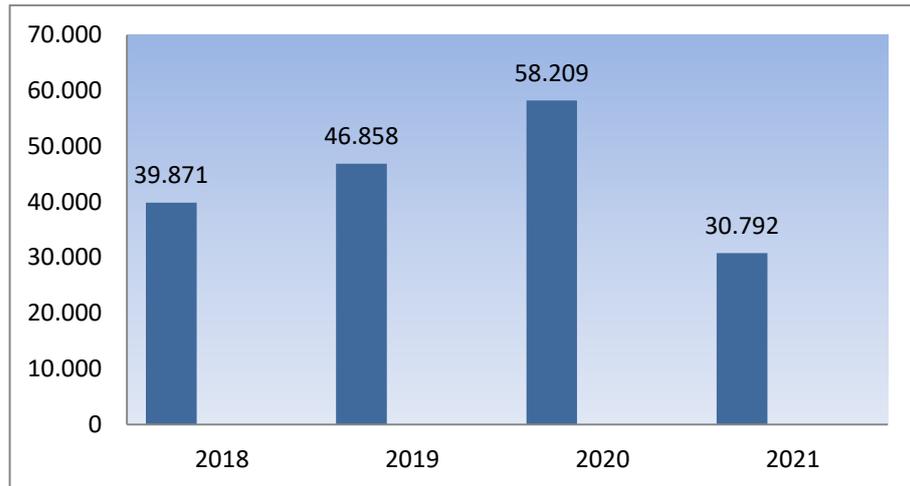
Tabel 1. 2

Market Share Fixed Tahun 2019-2021

Merek	Tahun		
	2019	2020	2021
Indihome	39,8%	36,7%	34,6%
FirstMedia	29,9%	23,1%	24,2%
Indosat M2	8,9%	8,2%	10,8%
Biznet	8,3%	4,5%	4,1%

Sumber : topbrand-award.com diakses pada 25 Oktober 2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas mengungkapkan bahwa Indihome mengalami penurunan *market share* dengan stabilitas peringkat selama tiga tahun berturut-turut. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai Indihome mengalami penurunan yang disebabkan oleh berbagai masalah internal dari produk Indihome sendiri, semisal layanan yang diberikan tidak seperti yang telah dijanjikan. Janji Indihome agar tidak ada gangguan dengan layanan sistem *fiber optic* namun kenyataannya layanan Indihome sering mengalami gangguan khususnya ketika cuaca hujan. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produknya, karena kualitas produk selalu diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.



Gambar 1.6 Jumlah Konsumen yang Memasang Produk Indihome di PT. Telkom Witel Medan

Sumber : PT. Telkom Medan (2021)

Berdasarkan gambar 1.6 diperoleh data pelanggan yang memasang produk Indihome pada PT. Telkom Witel Medan pada tahun 2018 berjumlah 39.871. Tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 46.858. Pada tahun 2020 jumlah data pelanggan yang memasang produk Indihome mencapai angka 58.209 yang mengindikasikan bahwa terjadinya peningkatan. Sementara di tahun 2021 hingga bulan September jumlah konsumen yang memasang produk Indihome mengalami penurunan menjadi 30.792. Maka berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan pada tahun 2021 jumlah konsumen mengalami penurunan yang signifikan dari tahun - tahun sebelumnya.

Penurunan jumlah konsumen yang memasang produk Indihome pada tahun 2021 juga tidak terlepas dari keluhan pengguna Indihome pada Januari – Oktober 2021 seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3

Jumlah Keluhan Pelanggan Indihome

DATEL	BINJAI	Kantor DATEL MEDAN	LUBUK PAKAM
Jan 2021	1.008	9.667	503
Feb 2021	949	9.000	484

Mar 2021	764	9.699	424
April 2021	997	10.041	573
Mei 2021	966	9.997	455
Juni 2021	1.089	15.074	729
Juli 2021	1.166	14.250	571
Aug 2021	1.015	12.347	525
Sep 2021	1.105	11.513	650
Okt 2021	340	4.217	250
Total	9.399	105.859	5.164
Total keseluruhan	120.422		

Sumber : PT. Telkom Medan (2021)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat total keseluruhan keluhan pelanggan Indihome yang tersebar pada 3 daerah yang berbeda meliputi Binjai, datel Medan, serta Lubuk Pakam berjumlah 120.422 keluhan. Data keluhan pelanggan Indihome dengan total keluhan terbanyak ditujukan kepada kantor datel Medan sebanyak 105.859 keluhan. Data ini merupakan data resmi keluhan konsumen Indihome yang diberikan langsung oleh Manager Divisi *Customer Care* kepada peneliti. Beberapa keluhan yang sering diajukan oleh pelanggan Indihome diidentifikasi kepada beberapa hal, meliputi sering terjadinya gangguan pada jaringan Indihome, gangguan pada jaringan Indihome yang tidak ditanggapi oleh teknisi, serta harga yang sering mengalami perubahan tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu. Hal ini kemudian dapat menjadi tolak ukur bagi PT. Telkom Kandatel Medan untuk mengevaluasi kinerja.

Berdasarkan data keluhan konsumen yang ada, mengindikasikan bahwa masih banyak konsumen yang belum puas dengan produk Indihome. Oleh karena itu, penulis melakukan pra survey kepada 30 responden pengguna Indihome di kota Medan, menghasilkan data sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Hasil Pra Survey

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 responden pengguna layanan Indihome di kota Medan menunjukkan bahwa sebanyak 82% atau sejumlah 24 responden merasa produk Indihome tidak memuaskan dan 18% atau sejumlah 6 responden merasa puas dengan produk Indihome. Alasan yang dituliskan oleh responden juga beragam, namun dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sering mengalami gangguan jaringan pada Indihome seperti akses jaringan yang lambat dan hilangnya jaringan ketika hujan, serta kenaikan harga yang ditetapkan oleh Indihome tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa masi banyak konsumen yang belum puas dengan produk Indihome. Menurut Kotler & Keller (2016:153) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Konsumen merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Berdasarkan hasil pra survei tersebut ditemukan bahwa harga dan kualitas produk merupakan keluhan yang sering diajukan oleh konsumen.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga merupakan alat tukar dalam transaksi. Penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan, penetapan harga sangat berpengaruh pada penetapan posisi produk yang didasari oleh kualitas produk. Konsumen akan sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan

harga dengan apa yang didapat. Berikut merupakan hasil survey mengenai perbandingan harga pada beberapa penyedia jasa *fixed broadband*.

Tabel 1.4
Hasil Survey Perbandingan Harga

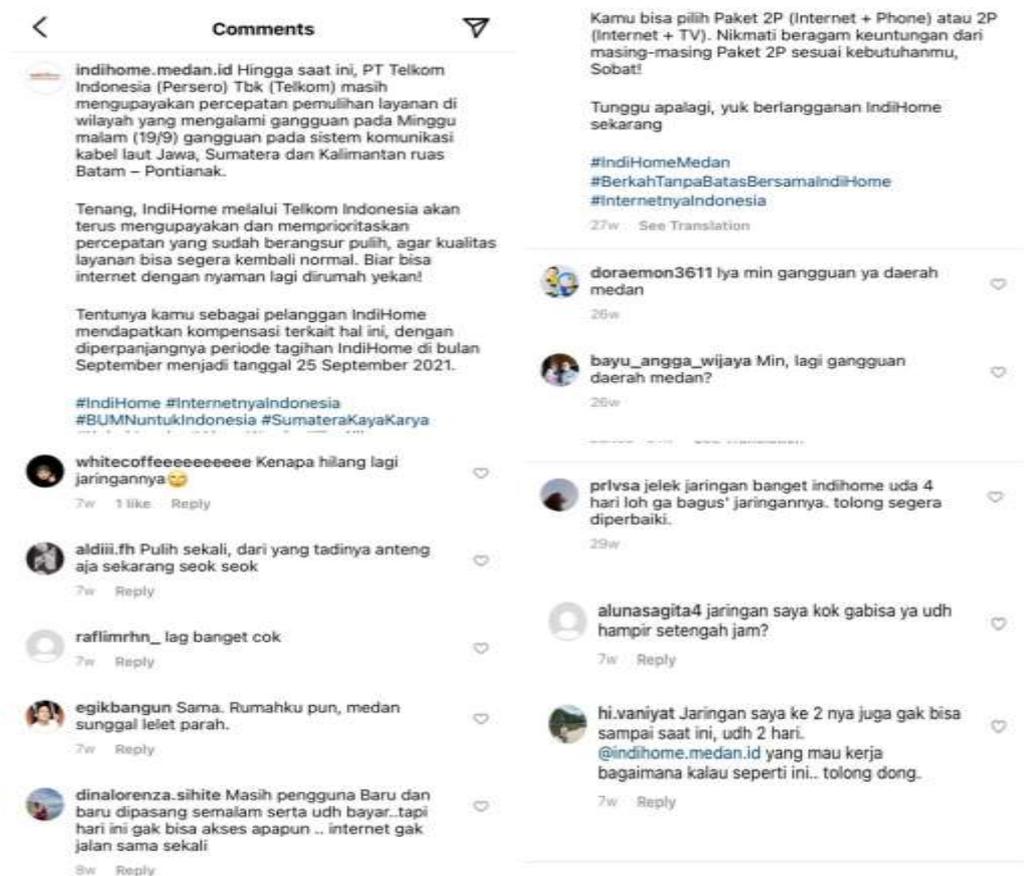
Indihome		FirstMedia		MNC Play	
Speed	Harga	Speed	Harga	Speed	Harga
20 Mbps	345.000	10 Mbps	241.000	15 Mbps	299.000
30 Mbps	420.000	20 Mbps	318.000	20 Mbps	339.000
40 Mbps	560.000	35 Mbps	384.000	30 Mbps	369.000
50 Mbps	560.000	40 Mbps	520.000	50 Mbps	499.000

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1.4, dapat dilihat bahwa penetapan harga penyedia jasa *fixed broadband* antara lain Indihome, FirstMedia, serta MNC Play memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Harga yang ditetapkan untuk produk Indihome relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan produk yang menjadi kompetitornya. Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat dilihat Indihome dengan kecepatan internet 20Mbps memiliki harga yang lebih mahal yaitu Rp.345.000/bulan, sedangkan First Media Rp.318.000/bulan dengan kecepatan internet 20Mbps dan MNC Play Rp.339.000/bulan dengan kecepatan ineternet 20Mbps. Hal ini mengindikasikan bahwa harga dari produk Indihome tidak lebih murah dibandingkan dengan produk lain. Dapat ditinjau juga penetapan harga yang ditetapkan oleh produk First Media lebih murah dibandingkan dengan produk Indihome dan MNC Play. Menurut Kotler dan Keller (2017:85) menjelaskan bahwa harga adalah satuan harga tertentu yang terbebaskan terhadap suatu jasa atau barang yang dipertukarkan oleh konsumen atau manfaat dan fungsi yang terkandung dalam produk tersebut. Dengan harga yang sesuai akan menimbulkan kepuasan pelanggan, terdapat kemungkinan bahwa pelanggan memiliki ketidaksesuaian sesudah berlangganan, hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan kemungkinan dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada masa sekarang, persaingan antar perusahaan sangat ketat. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas serta bernilai lebih. Kualitas produk merupakan nilai penting dalam meningkatkan pembelian konsumen dimana setiap produk harus dapat memenuhi harapan serta keinginan para konsumen yang kemudian berdampak langsung pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian pada tabel 1.3 ditemukan bahwasannya kualitas produk Indihome juga sering menjadi keluhan. Berikut terdapat beberapa ulasan konsumen mengenai produk Indihome yang ditemukan melalui *platform* media online Instagram.



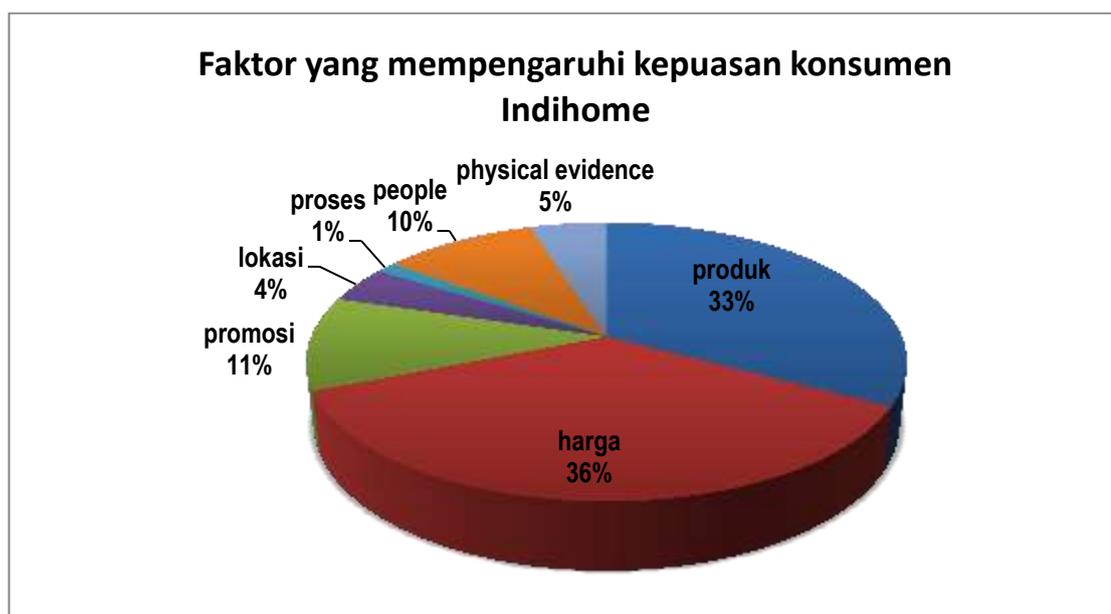
Gambar 1.8 Ulasan Konsumen Indihome

Sumber : [instagram.com/indihomemedan.id](https://www.instagram.com/indihomemedan.id) diakses pada 24 November 2021

Dari gambar 1.8 di atas, menginformasikan mengenai komentar pelanggan Indihome yang berada di Kota Medan. Ulasan tersebut mengarah kepada kualitas produk Indihome yang sering mengalami gangguan jaringan seperti keluhan jaringan internet yang hilang serta akses jaringan yang lambat. Hal tersebut akan

mempengaruhi kepuasan konsumen Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan karena kualitas produk adalah salah satu faktor penentu kepuasan yang diperoleh konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Perusahaan harus menyesuaikan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen dapat mempercayai produk atau jasa yang diciptakan sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen dan perusahaan memperoleh keuntungan (Manguyoga & Ganawati, 2019).

Berdasarkan data survey yang ada, peneliti melakukan pra survey kepada konsumen Indihome di Kota Medan dengan menyebarkan beberapa kuesioner. Tujuan di lalukakannya pra survey ini adalah sebagai data pendukung untuk mengetahui apakah permasalahan yang ada sudah sesuai dengan data yang dijelaskan di atas. Berikut hasil pra-survey dapat dilihat pada gambar 1.9 :



Gambar 1. 9 Hasil Pra Survey

Sumber : data diolah penulis (2021)

Berdasarkan gambar 1.9 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kepuasan konsumen pada produk Indihome dipengaruhi oleh faktor harga dengan persentase sebesar 36% , produk dengan persentase 33%, promosi 11%, people 10%, *physical evidence* 5%, lokasi 4% dan proses 1%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa yang mempengaruhi kepuasan konsumen Indihome adalah harga dan kualitas produk. Fandy Tjiptono (2016) mengemukakan terdapat lima

faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan menimbulkan tingginya kepuasan konsumen yang akan berdampak langsung pada minat pemasangan. Begitu pula dengan kualitas produk, jika perusahaan menjaga baik produk yang dimiliki maka pelanggan akan cepat untuk memutuskan berlangganan pada produk tersebut.

Ulasan serta uraian mengenai keluhan konsumen seperti yang telah dijabarkan mengindikasikan adanya permasalahan yang dapat menjadi pertimbangan untuk PT. Telkom Kandatel mengenai pentingnya harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Indihome yang artinya jika perusahaan tidak memperbaikinya maka terdapat kemungkinan konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain. Konsumen atau pelanggan dikatakan puas apabila ia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk membeli atau menggunakan kembali secara rutin sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Manguyoga dan Ganawati,2019) yang berjudul *“The Influence of Product Quality and Price on Costumer Satisfaction in UD Yuli Yadnya Wood Company in Kerobokan, Badung “* menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD Yuli Yadnya Kerobokan, Badung. Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, dapat diangkat suatu topik pembahasan pada penelitian ini dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDIHOME PADA PT. TELKOM KANDATEL MEDAN”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan?

3. Bagaimana kepuasan konsumen Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan?
6. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk menambah ilmu serta wawasan mengenai kepuasan konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sehingga bisa dijadikan masukan perbaikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terkandung dalam skripsi ini, maka sistematika penelitian skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan, latar belakang masalah, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian yaitu mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome pada PT. Telkom Kandatel Medan”

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang berkaitan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian serta saran terhadap perusahaan atau masyarakat tempat penelitian.