

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat salah satunya di tandai oleh perkembangan alat komunikasi. Perkembangan komunikasi terus mengalami perubahan di setiap masa di mulai dari merpati pos, telegraf, telegram, pager, surat elektronik, telepon, telepon gengam, hingga internet. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling menukar 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 tertarik menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi saat ini pemenuhan kebutuhan dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Teknologi internet memberikan kemudahan kepada para pengguna serta memberikan manfaat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan, Maka dari itu teknologi internet mempunyai peranan penting di dalam kehidupan sehari-hari. Dengan banyaknya pengguna akses internet menjadi peluang untuk perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu dengan menyediakan jasa jaringan Telekomunikasi atau jasa layanan internet.

Dengan adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun

2021 Pasal (14) Tentang Penyelenggara Telekomunikasi, Menteri menetapkan standar kualitas penyelenggara telekomunikasi yang wajib dipenuhi oleh setiap penyelenggara telekomunikasi tersebut. Penyelenggara jaringan telekomunikasi dapat menyelenggarakan jasa telekomunikasi dengan mendapat izin terlebih dahulu dari menteri. Penyelenggara jasa telekomunikasi diwajibkan untuk menyediakan fasilitas telekomunikasi yang menjamin adanya kualitas pelayanan jasa yang baik, komunikasi dituntut untuk tidak bersikap diskriminatif dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa telekomunikasi.

Masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan tanpa batas maka menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan penyelenggara jaringan telekomunikasi di Indonesia untuk melakukan inovasi dalam penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar agar dapat menarik minat calon pelanggan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang terbaru. Penyelenggara jaringan telekomunikasi di Indonesia merupakan salah satu sektor yang penting dalam membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Maka dari itu peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun yang selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar.

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, marketplace baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan atau industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional Perusahaan, sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

Pernyataan ini diperkuat oleh data dari hasil survey APJII pada tahun 2021-2023 di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021-2023

Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2021-2023	2021 (Juta Jiwa)	GAP (%)	2022 (Juta Jiwa)	GAP (%)	2023 (Juta Jiwa)
	184,51	2,5%	191,71	1,8%	202,6
	187,88	1,7%	198,5	3,3%	204,5
	190,5	1,9%	200,39	3,7%	205,7
	196,71	3,3%	202,6	4,7%	206,9

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang disebut (APJII). Pada tahun 2021 bahwa sebanyak 196,71 juta jiwa atau sekitar 67,6% pengguna internet di Indonesia, lalu pada tahun 2022 sebanyak 202,6 juta jiwa atau sekitar 74,1% pengguna internet di Indonesia, dan pada tahun 2023 sebanyak 206,9 juta jiwa atau sekitar 79,5% pengguna internet di Indonesia.

Penetrasi pengguna internet yang cukup tinggi tersebut juga dinilai bahwa perilaku pengguna internet (warganet) Indonesia dianjurkan untuk menggunakan internet dengan sikap yang berbudaya dan tidak gampang untuk menerima informasi secara mentah-mentah atau perlunya untuk mencari informasi kembali (dikaji) perlu ditingkatkan terus. Dengan meningkatnya aktivitas dalam ruang digital perlu disertai dengan meningkatnya pula budaya dan etika warga saat memanfaatkan ruang digital tersebut untuk menghindari hal-hal yang dimana dapat merusak ruang digital tersebut, dilihat dari tabel sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia tersebut dipengaruhi salah satunya yaitu berada di Pulau Jawa, yang dimana hal tersebut diperkuat oleh survey

yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2021-2023 di pulau jawa sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna Internet di Pulau Jawa Tahun 2021-2023

No.	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2021 (Juta)	Gap (%)	Jumlah Pengguna Internet 2022 (Juta)	Gap (%)	Jumlah Pengguna Internet 2023 (Juta)
1.	DKI JAKARTA	8,384,112	6,5%	8,928,485	12,7%	10,061,755
2.	JAWA BARAT	28,261,216	23,2%	35,100,611	5,2%	36,894,316
3.	JAWA TENGAH	24,531,969	8,17%	26,536,320	2,5%	27,201,088
4.	DI YOGYAKARTA	2,817,905	-2,52%	2,746,706	7,57%	26,182,790
5.	JAWA TIMUR	23,278,399	13,2%	26,350,802	-0,64%	26,182,790
6.	BANTEN	8,145,020	23%	9,980,725	9,7%	10,892,101

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

Pada tabel 1.2 menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2021-2023, peningkatan tertinggi terdapat pada Provinsi Jawa Barat yang Dimana memiliki jumlah pengguna internet paling banyak di Pulau Jawa. Fenomena yang terjadi dikarenakan Jawa Barat merupakan digital province yang Dimana pemda Jawa Barat melakukan *transformasi digital* dengan berinovasi dalam menghadirkan program-program kerja berbasis teknologi informasi, yang Dimana terdapat tujuh aplikasi-aplikasi layanan kepegawaian yang merupakan bagian dari *Jabar Smart* belum lagi ditambah sekitar 26 aplikasi terintegrasi dan lebih dari seribu fitur pelengkap. Selain fenomena tersebut peningkatan internet di Jawa Barat karena terdapat factor yang dimana pada saat itu terjadi pandemi dan mulainya diterapkan segala sesuatu aktivitas menjadi *online* atau disebut dengan daring. Pada tabel 1.3 terdapat data presentase jumlah penduduk beserta pengguna internet di setiap kota pada Provisni

Jawa Barat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet Dalam Setiap Kota di Jawa Barat

No.	Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah Pengguna Internet 2021	GAP (%)	Jumlah Pengguna Internet 2022	GAP (%)	Jumlah Pengguna Internet 2023	GAP (%)
1.	Bandung	2.444.160	1.960.216	80,2%	2.016.432	82,5%	2.079.980	85,1%
2.	Banjar	200.973	140.882	70,1%	151.332	75,3%	160.175	79,7%
3.	Bekasi	2.543.676	2.024.766	79,6%	2.068.008	81,3%	2.068.008	81,3%
4.	Bogor	1.043.070	817.776	78,4%	836.542	80,2%	842.800	80,8%
5.	Cimahi	568.700	439.036	77,2%	445.860	78,4%	454.391	79,9%
6.	Cirebon	333.303	241.977	72,6%	251.643	75,5%	258.309	77,5%
7.	Depok	2.056.335	1.643.001	79,9%	1.665.631	81%	1.675.913	81,5%
8.	Sukabumi	336.325	264.351	78,6%	273.095	81,2%	273.095	81,2%
9.	Tasikmalaya	716.155	572.924	80%	577.220	80,6%	580.801	81,1%

Sumber: Open Data Jabarprov

Pada tabel 1.3 diatas bahwa pengguna internet tertinggi berada di Kota Bandung, tingginya pengguna internet di Kota Bandung karena tidak luputnya dari program-program yang diusulkan pemerintah daerah Jawa Barat, terkait Jawa Barat sebagai *digital province*. Dengan banyaknya aplikasi beserta system digital, pemerintah Jawa Barat ingin menekankan dan mewujudkan cita-cita yang dimana Jawa Barat Juara Lahir dan Batin dengan gencar mengupayakan inovasi dan transformasi secara digital guna mendorong pertumbuhan ekonomi dan percepatan transformasi digital dalam berbagai aspek. Tingginya pengguna internet di Kota Bandung memberikan dampak yang begitu besar terhadap perilaku Masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-harinya.

Perkembangan teknologi memberikan peluang kepada perusahaan dan perilaku tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam menganalkan produknya dengan media online yang familiar di masyarakat, mengingat masyarakat semakin selektif dan kritis dalam menerima segala informasi yang ada. Keadaan tersebut

memaksa perusahaan untuk lebih cepat tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Di Kota Bandung berbagai perusahaan provider mengenalkan produk serta layanan yang diberikan guna memenuhi kepuasan dan kebutuhan para konsumennya dalam mengakses internet. Internet di Bandung itu sendiri digunakan oleh hampir semua kalangan baik itu kelompok pendidikan, kelas menengah, dan berbagai profesi sehingga meningkatkan kebutuhan akan internet. Kelompok ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi yang sangat tinggi, baik secara *online* maupun *offline*. Secara *online* mereka mampu mempengaruhi jaringan pertemanan di media sosial, secara *offline* mereka juga dapat mempengaruhi pada lingkungan terdekatnya seperti keluarga, teman, maupun lingkungan kerja, karena dengan hal yang dirasa positif dan memudahkan segala kegiatan mereka, suatu kelompok tersebut cenderung membicarakan hal-hal positif tersebut kepada orang-orang sekitar mereka untuk mempengaruhi dan merasakan efek yang sama seperti yang mereka rasakan.

Uniknya ulasan di atas menjadi suatu fenomena yang sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam bidang usaha informasi dan komunikasi, mereka berlomba-lomba dalam memperkenalkan produknya beserta memberikan pelayanan-pelayanan guna memuaskan konsumen dalam mengakses internet. Tingginya persaingan antar perusahaan dalam bidang informasi dan komunikasi tersebut tentunya memberikan dampak yang salah satunya adalah dampak pada meningkatnya Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung atau yang biasa disebut dengan PDRB. Peningkatan PDRB di Kota Bandung terutama pada bidang informasi dan komunikasi yang sangat signifikan.

Berikut peneliti sajikan data Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.4
Laju Pertumbuhan PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Kota Bandung (Juta Rupiah) Tahun 2021 – 2023

No.	Lapangan Usaha	2021	%	2022	%	2023	%
1.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	189,933,7	0,53%	186,176,0	-1,98%	173,708,0	-6,70%
2.	Pertambangan dan Penggalian	0,0	-	0,0	-	0,0	-
3.	Industri Pengolahan	36,488,799,3	4,99%	38,122,860,4	4,48%	38,204,352,6	0,21%
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	170,814,9	3,30%	173,324,5	1,47%	159,088,1	-8,21%
5.	Pengadaan Air, Pengolahan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	278,938,8	0,19%	272,351,7	-2,36%	293,363,0	7,71%
6.	Konstruksi	16,435,135,8	7,85%	17,476,154,1	6,33%	15,959,041,9	-8,68%
7.	Perdagangan Besar dan Eceran Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	52,177,950,2	5,60%	55,965,697,7	7,26%	50,409,940,6	-9,93%
8.	Transportasi dan Pergudangan	14,444,749,8	8,35%	14,384,045,6	-0,42%	10,987,442,0	-23,61%
9.	Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	9,483,982,5	8,82%	9,889,467,2	4,28%	8,084,902,0	-18,25%
10.	Informasi dan Komunikasi	23,719,568,4	11,65%	26,766,239,9	12,84%	35,402,321,0	32,26%
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	9,657,407,5	7,37%	10,317,703,0	6,84%	10,551,962,5	2,27%
12.	Real Estate	2,323,879,3	6,21%	2,483,529,8	6,87%	2,513,828,8	1,22%
13.	Jasa Perusahaan	1,460,368,7	9,46%	1,615,605,9	10,63%	1,442,418,8	-10,72%
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial	4,196,100,2	1,47%	4,401,289,5	4,89%	4,267,386,8	-3,04%
15.	Jasa Pendidikan	5,572,299,3	8,04%	6,126,376,4	9,94%	6,399,912,2	4,46%
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,871,861,6	9,59%	2,076,925,5	10,96%	1,957,087,0	-5,77%
17.	Jasa Lainnya	6,612,385,9	10,08%	7,385,140,6	11,69%	6,338,198,6	-14,18%
PDRB Kota Bandung		185,084,175,8	7,08%	197,642,887,9	6,79%	193,144,954,0	-2,28%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung(2023)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas terlihat bahwa terdapat 17 subsektor yang telah ditetapkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung sebagai lapangan usaha yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung pada tahun 2021 sama dengan tahun 2023. Tabel 1.4 juga menunjukkan bahwa PDRB subsektor informasi dan

komunikasi terus-menerus meningkat dari tahun 2021-2023 dengan jumlah presentase 32,36%. Berkenaan dengan tabel 1.4 tersebut menjelaskan bahwa pangsa pasar dari subsektor informasi dan komunikasi sangat luas dan berbagai pelaku usaha dibidang informasi dan komunikasi baik dalam negeri maupun luar negeri berlomba-lomba memperkenalkan suatu produk dan jasa yang dimana diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari tahun ke tahunnya, serta strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dalam subsektor informasi dan komunikasi. Hal tersebut terbukti dengan banyak bermunculannya berbagai pelaku usaha dalam bidang informasi dan komunikasi di Kota Bandung yang menawarkan produk dan jasa sejenis. Berikut peneliti sajikan Perusahaan dalam bidang informasi dan komunikasi di Kota Bandung pada tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.5
Para Pesaing Perusahaan Dalam Bidang Informasi dan Komunikasi di Kota Bandung 2023

No.	Nama Perusahaan
1.	Indihome (PT. Telekomunikasi Indonesia)
2.	First Media (PT. Fisrt Media Tbk)
3.	Play Media (PT. MNC Kabel Mediacom MNC)
4.	Bizznet (Biznett Network)
5.	Megavision (PT. Cemerlang Multimedia)
6.	Transvision (PT. Indonusa Telemedia)
7.	Groovy (Groovy Group)
8.	Fiberstar (PT. Mega Akses Persada)
9.	CBN (PT. Cyberindo Aditama)
10	MyRepublic (PT. Dian Swastatika Sentosa Tbk)

Sumber: Investor *Daily* 2022-2023.

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa para pelaku usaha dalam bidang informasi dan komunikasi salah satunya yaitu produk Indihome merupakan layanan internet tetap dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang terdiri dari internet *on fiber*

atau *high spend internet*, telepon rumah dan TV Kabel. PT Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu *provider* telekomunikasi terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi. Perusahaan ini menawarkan berbagai ,acam produk layanan untuk mempermudah masyarakat Indonesia berkomunikasi dan merasakan manfaat dari adanya perkembangan teknologi. Layanan telekomunikasi PT Telkom telah menjangkau berbagai segmen pasar mulai dari pengguna individu samapai dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) serta perusahaan. Masing-masing perusahaan itu sendiri memiliki jumlah pengguna atau pelanggan yang berbeda-beda setiap tahunnya. Karena semakin banyak usaha pada bidang yang sama akan semakin banyak persaingan dalam bidang sejenis antar para pelaku usaha, yang dimana dari masing-masing pelaku usaha diharuskan berpikir keras dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran guna memikat para konsumen dan Perusahaan tersebut menjadi pilihan utama para konsumennya. Berikut peneliti sajikan jumlah pengguna jasa jaringan internet kabel tahun 2021-2023.

Tabel 1.6
Jumlah Pengguna Jasa Jaringan Internet Kabel di Bandung 2021 – 2023

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Pengguna 2021	(GAP) %	Jumlah Pengguna 2022	(GAP) %	Jumlah Pengguna 2023
1.	Indihome	236,200	-5,29%	223,702	-10,66	202,151
2.	First Media	127,685	74,3%	202,055	6,84%	215,870
3.	MNC Play Media	111,766	58,6%	170,366	7,7%	183,419
4.	Biznet	138,260	57,6%	195,883	3,7%	200,886
5.	Megavision	78,524	20,2%	94,386	8,1%	102,030
6.	Transvision	50,834	18,6%	60,289	9%	65,677
7.	Groovy	44,751	18%	52,806	4%	54,275
8.	Fiberstar	50,397	16,6%	58,763	3,98%	61,109
9.	CBN	25,903	10,8%	28,701	12%	32,200
10.	My Republic	5,670	7,5%	13,250	15,5%	15,309

Sumber: Kompas Tekno 2023.

Dapat dilihat pada tabel 1.6 di atas merupakan hasil dari jumlah pengguna atau pelanggan dari berbagai penyedia jasa jaringan internet kabel di Kota Bandung. Tabel tersebut menunjukkan bahwa pada beberapa penyedia jasa jaringan internet kabel mengalami kenaikan dari tahun 2021 sampai dengan 2023 tetapi pada Indihome mengalami penurunan yang fluktuatif pada tahun 2021 ke tahun 2022 penurunan sebanyak -5,29% dan pada tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak -10,66%. Maka dari itu peneliti memilih indihome untuk dijadikan sebagai objek penelitian, meskipun indihome memiliki jumlah pelanggan yang banyak dibanding *provider* lainnya, namun indihome tidak dapat mempertahankan pelanggannya. Hal tersebut terjadi karena semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan dari perusahaan yang sejenis, memaksa perusahaan agar lebih cepat dalam menarik pelanggan karena pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki perusahaan untuk menjalankan suatu bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik seperti memberikan kualitas yang baik serta memberikan harga yang dijangkau oleh banyak orang sehingga dapat menciptakan suatu kepuasan terhadap konsumen.

Di Kota Bandung pada saat ini sudah memiliki 13 Kantor cabang yang tersebar, disetiap kantor cabang pasti memiliki jumlah transaksi yang berbeda-beda setiap tahunnya. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya keunggulan dan kekurangan dari masing-masing kantor cabang Indihome tersebut, ada kantor cabang yang memiliki jumlah transaksi yang banyak dan adapula yang memiliki jumlah transaksi yang sedikit. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan tabel mengenai jumlah pengguna Indihome di 13 Kantor Cabang Bandung pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023

Tabel 1.7
Jumlah Transaksi 13 Kantor Cabang Indihome Di Kota Bandung Tahun
2022-2023

No.	Alamat Kantor Cabang	Jumlah Transaksi (Orang) 2021	Gap (%)	Jumlah Transaksi (Orang) 2022	Gap (%)	Jumlah Transaksi (Orang) 2023
1.	Jl. Japati No.1 Sadang Serang	31.825	5,8%	33.802	-15,2%	29.325
2.	Jl. Sadang Sari I No.25 Sekeloa	29.874	2,5%	30.652	-11,9%	27.374
3.	Jl. W.R Supratman No.66A Cihaur Geulis	22.436	2,4%	22.997	-15,3%	19.936
4.	Jl. Dr. Setiabudi No.87 Gegerkalong	21.544	-5,8%	20.346	3,3%	21.044
5.	Jl. Sunda No.64 Babakan Ciamis	18.602	-23,3%	15.076	6,37%	16.102
6.	Jl. Gegerkalong Hilir No.47 Sukarasa	16.077	-8,5%	14.813	4,9%	15.577
7.	Jl. Mochammad Toha	16.036	-11,8%	14.332	-5,8%	13.536
8.	Jl. Rajawali Barat No.101	14.399	-10,1%	13.073	-9,8%	11.899
9.	Jl. Bengawan No.81 Chapit	14.390	8,6%	15.752	-22,2%	12.890
10.	Jl. A.H Nasution No.252 Panyileukan	14.680	-20,5%	12.174	0,5%	12.180
11.	Jl. Doktor Wahidin No.5 Pasir Kaliki	12.272	12,2%	13.983	-22,6%	11.772
12.	Jl. Kopo Sayati No.182 Sayati	12.097	-6,1%	11.398	9,5%	12.597
13.	Jl.Lembong No.11 Bandung	11.419	-4,5%	10.975	-23,5%	8.919

Sumber : Financial Bisnis (2023)

Pada tabel 1.7 diatas merupakan jumlah transaksi pengguna indihome di 13 Kantor Cabang Kota Bandung. Di antara 13 kantor cabang indihome di Kota Bandung pada PT Telkom Kantor Cabang Lembong Bandung mengalami penurunan presentase signifikan yaitu -4,5% pada tahun 2021 ke tahun 2022 dan pada tahun 2022 ke tahun 2023 sebanyak -23,5%. Di Kantor Cabang Lembong juga mendapati jumlah transaksi yang paling sedikit dengan jumlah 11.419 pada tahun 2021 dan 10.975 pada tahun 2022 serta jumlah pengguna 8.919 pada tahun 2023 dan pada kantor cabang di Jl. Japati mendapati jumlah transaksi terbanyak, hal tersebut bisa karena kantor cabang di Jl. Japati merupakan kantor pusat PT. Telkom Bandung. Maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat masalah pada kantor cabang

Jl. Lembong Bandung, guna mengetahui lebih lanjut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT Telekomunikasi Jl Lembong No.11 Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran PT Telekomunikasi Indonesia Lembong Bandung pada tanggal 2 Mei 2024 didapat pula jumlah transaksi yang berlayanan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Lembong Bandung selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2021 dan tahun 2023.

Tabel 1.8
Jumlah Transaksi Indihome di PT Telkom Lembong Bandung Tahun 2021 - Tahun 2023

Bulan	Target	Realisasi Tahun 2021	Gap (%)	Realisasi Tahun 2022	Gap (%)	Realisasi Tahun 2023
Januari	1.200	1.476	-19,13%	1.239	-47,6%	1.002
Februari	1.000	1.089	-10,45%	986	-2,2%	1.065
Maret	1.000	987	0,60%	993	1,8%	1.006
April	1.000	934	6,60%	1000	-28,1%	729
Mei	1.000	1.008	-27,11%	793	-44,6%	697
Juni	1.000	895	1,65%	910	-77,9%	503
Juli	1.000	772	-4,18%	741	-9,8%	703
Agustus	1.000	865	-31,26%	659	-13,5%	762
September	1.000	744	9,38%	821	-18,1%	630
Oktober	1.000	609	10,31%	679	-22,04%	499
November	1.000	748	26,67%	1.020	-145,2%	305
Desember	1.200	1.292	-13,93%	1.134	-43,4%	901
TOTAL	12.400	11.419	-4,05%	10.975	-28,03%	8.919

Sumber : Data Internal Perusahaan

Berdasarkan Tabel 1.8 mengenai jumlah transaksi Indihome di PT Telkom Bandung menunjukkan bahwa jumlah transaksi di PT Telkom Lembong Bandung setiap tahunnya 2023 berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan presentase sehingga tidak memenuhi target penjualan. Hal ini menandakan adanya masalah pada layanan Indihome. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah pelanggan menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, pelanggan tersebut merasa puas, berperilaku loyal, dan komitmen pada produk tersebut. Namun pada kenyataannya membuat para pelanggan merasa puas

dengan apa yang telah diberikan oleh PT Telkom Lembong Bandung merupakan hal yang sulit untuk dipraktekan karena banyaknya kendala – kendala yang terjadi dan juga pada dasarnya setiap pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda – beda. Berikut adalah berbagai hal yang dapat membentuk kepuasan atau ketidakpuasan melalui consumer complain pada layanan Indihome di PT Telkom Lembong Bandung:

Tabel 1.9
Pengaduan Pelanggan Indihome Pada Tahun 2021-2023

Keluhan Pelanggan	Tahun 2021	%	Tahun 2022	%	Tahun 2023
Koneksi Internet Sering Putus dan Lambat	148	9,95%	87	3,19%	101
Jaringan Indihome Mengalami Gangguan	164	6,69%	123	5,47%	147
Jumlah Tagihan yang Tidak Sesuai	129	6,69%	88	1,82%	96
Tidak Adanya Konfirmasi/ Pemberitahuan Jika Tarif Mengalami Kenaikan	172	5,06%	141	5,69%	166
TOTAL	613		439		510

Sumber : Data Ulasan Indihome PT. Telkom Lembong Bandung (2023)

Pada tabel 1.8 diatas menjelaskan bahwa keluhan atau pengaduan pelanggan terhadap layanan Indihome selama tahun 2021 sampai tahun 2023 mengalami penurunan yang fluktuatif yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Pada tahun 2021 sebanyak 613 keluhan, pada tahun 2022 sebanyak 439 keluhan, dan tahun 2023 ada sebanyak 510 keluhan. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi PT Telkom Lembong Bandung maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang menggunakan layanan Indihome. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan merupakan respon

Perusahaan terhadap ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan dan diimplementasikan dengan Tindakan penanganan sehingga memenuhi harapan dan kepuasan pengguna. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna Indihome merasa kecewa dan belum merasakan kepercayaan terhadap kualitas layanan Indihome. Menurut Kotler dan Keller oleh Buchari Alma (2019:81) bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan, lalu adanya kepuasan konsumen termasuk kedalam kinerja pemasaran dalam perusahaan tersebut. Melihat banyaknya yang dirasakan oleh pengguna Indihome menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Indihome Kantor Cabang Lembong Bandung masih banyak kekurangan dan harus menjadi tolak ukur pengembangan ke depannya agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Oleh karena itu penting dapat dilakukan Upaya perbaikan sistem kualitas layanan bagi keberlangsungan bisnis, dimana dengan adanya kualitas layanan yang baik nilai yang dihantarkan akan menjadi lebih positif, dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna Indihome.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada 30 pengguna layanan Indihome di kantor Lembong Bandung. Dengan dimensi yang dijelaskan oleh Ferdinand (2019:183) bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan melalui beberapa dimensi, yaitu proses pengambilan keputusan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan. Pada halaman selanjutnya merupakan penelitian awal terhadap pengguna Indihome yang berada dibawah ini.

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Indihome Di Kantor
Lembong Bandung Tahun 2024

No.	Keterangan	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Status
1.	Proses Keputusan Penggunaan	Indihome merupakan pilihan pertama saya dalam memilih provider internet	8	10	6	2	4	3,4	Baik
		Saya yakin menggunakan indihome merupakan keputusan yang tepat	11	15	2	2	0	4,17	Sangat Baik
2.	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan system pelayanan indihome	1	2	22	5	0	2,83	Kurang Baik
		Saya merasa puas dengan kualitas jaringan yang diberikan indihome	0	3	21	6	0	2,9	Kurang Baik
3.	Loyalitas Pelanggan	Saya selalu memperpanjang masa berlangganan paket layanan indihome	3	10	13	4	0	3,3	Baik
		Saya merekomendasikan indihome kepada teman dan keluarga yang belum berlangganan	5	4	15	6	0	3,3	Baik

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pada tabel 1.9 di halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi pada Indihome Kantor Lembong Bandung. Teridentifikasi yang diberi warna kuning bermasalah. Kepuasan pelanggan mendapati nilai rata rata paling rendah diantara keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata paling kecil yaitu berada di angka 2,83 dengan pernyataan “saya merasa puas dengan system pelayanan indhome”, sedangkan untuk pernyataan “saya merasa puas dengan kualitas jaringan yang diberikan” dengan hasil rata-rata yang didapat sebesar 2,9. Dapat disimpulkan bahwa dengan nilai tersebut dapat dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, pemasalahan yang terjadi karena pengguna indihome tidak merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Sehingga permasalahan hasil pra-survei tersebut ada beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini.

Memuaskan konsumen merupakan kewajiban bagi pelaku usaha bisnis selain faktor penting bagi kelangsungan hidup Perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh Perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Hal tersebut diperkuat oleh Fandy Tjiptono (2019:130) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen, dan bauran pemasaran juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan kepuasan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, serta himpunan variable yang dapat

dikendalikan dan digunakan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut Tjiptono (2019:372) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (produk/layanan), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Berdasarkan fenomena rendahnya kepuasan terhadap layanan indihome Jl Lembong Bandung, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pelanggan indihome. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan PT Telkom Lembong Bandung. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Indihome PT. Telkom Lembong Bandung 2024

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
Produk	Kualitas layanan internet yang diberikan indihome sangat baik.	2	6	11	9	2	2,9
	Indihome tampil dengan penawaran produk yang berbeda dengan provider yang lain.	3	3	12	7	5	2,7
Harga	Harga paket indihome sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan.	3	3	12	7	5	2,7
	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan provider yang lain.	3	4	10	10	3	2,8

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
Lokasi	Kantor layanan indihome tersedia dan ditemui dengan mudah diberbagai tempat..	7	14	5	4	0	3,8
	Konter penjualan produk indihome dapat mudah diakses.	9	13	5	3	0	4,0
Promosi	<i>1. Advertising</i> Saya mengetahui indihome dari influencer yang mengiklankan wifi Indihome	6	23	1	0	0	4,1
	<i>.2. Sales Promotion</i> Promosi yang dilakukan oleh Indihome kepada pengguna dengan memberikan diskon atau promo yang menarik sangat baik	5	11	10	3	1	3,5
	<i>3. Personal Selling</i> Pegawai Indihome bersikap ramah dan memberikan informasi yang sangat jelas dan baik.	7	13	10	0	0	3,9
	<i>4. Public Relation</i> Promosi pada Indihome dalam bentuk <i>sponsorship</i> mampu menarik minat saya.	7	9	8	4	2	3,8
	<i>5. Direct Marketing</i> Indihome selalu melakukan promosi yang dikirim pada fitur chat atau sms kepada penggunanya.	13	6	7	4	2	3,5
	<i>6. Digital Marketing</i> Mengetahui indihome dari berbagai iklan di social media dan internet.	9	11	7	3	0	3,8
	<i>7. Event</i> Indihome sering mengadakan sebuah event yang menarik minat pengguna.	9	13	6	2	0	3,9
	<i>8. Word Of Mouth</i> Mendapatkan rekomendasi Indihome dari keluarga dan teman	7	9	8	4	2	3,5

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata
Orang	<i>Costumer care</i> Indihome tanggap dalam memberikan pelayanan.	5	8	14	3	0	3,5
	<i>Costumer care</i> Indihome bersikap ramah dan tanggap dalam menanggapi konsumen.	1	12	10	8	1	3,3
Proses	Kemudahan dalam proses berlangganan layanan internet Indihome.	7	12	8	2	1	3,7
	Indihome sigap dan mudah dihubungi pada saat pengguna layanan Indihome mengalami kendala.	5	4	15	6	0	3,3
Bukti Fisik	Kenyamanan pada fasilitas Kantor <i>Costumer Care</i> PT Indihome Kantor Lembong baik.	7	12	8	3	0	3,7
	Tempat parkir pada kantor luas dan memadai	11	9	7	3	0	3,8

Sumber : Diolah Peneliti (2024).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.10 pada halaman sebelumnya, merupakan hasil penelitian pendahuluan terhadap 30 responden pengguna Indihome. Hasil penelitian yang diberi warna kuning tersebut diindikasikan paling bermasalah yang terjadi pada Indihome. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variable kualitas produk mengenai kualitas layanan dan harga karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju yaitu variable kualitas layanan dan harga yang paling mendominasi. Kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu Perusahaan karena kualitas layanan merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang ditawarkan Indihome masih kurang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang ada di tabel 1.10 mengenai variable kualitas layanan dengan pernyataan “kualitas layanan internet yang diberikan Indihome sangat baik” dan pernyataan “Indihome tampil dengan penawaran layanan yang berbeda dengan provider lain” mendapati skor rata-rata yaitu 2,9 dan 2,7 yang diidentifikasi bahwa kualitas layanan pada Indihome masih tergolong kurang baik dibandingkan dengan provider internet lainnya. Kualitas layanan harus diperhatikan dengan baik dan menarik sebab kualitas layanan memudahkan pelanggan untuk melihat dalam kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:448) menyatakan bahwa kualitas produk atau layanan merupakan karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan. Landasan teori itu diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berlian Hema Kusumawardhani dan Andhatu Aca (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk atau layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pada variable harga dengan pernyataan “harga paket Indihome sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan” mendapati nilai rata-rata 2,7 yang diidentifikasi masih dalam kategori kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan provider lain” mendapati skor 2,8 yang diidentifikasi juga masih dalam kategori kurang baik, sehingga dapat disimpulkan harga pada Indihome masih tergolong kurang terjangkau dan kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018:443) bahwa harga merupakan nilai yang

harus dikorbankan untuk mendapatkan produk baik berupa barang atau jasa yang menghantarkan nilai kepuasan yang dirasakan konsumen pasca melakukan suatu pembelian terhadap produk atau jasa. Landasan teori tersebut diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Catur dan Poernomo (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin kompetitifnya harga yang diberikan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan tujuan dari setiap Perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kesenangan pelanggan. Begitu pentingnya kepuasan pelanggan bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa permasalahan terletak pada kualitas layanan karena layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indihome Kantor Lembong Bandyng tidak sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna serta harga yang tidak sesuai dan kurang terjangkau sehingga gagal memenuhi kepuasan. Menurut Indrasari (2019:87) Dimana dalam menentukan tingkat kepuasan terdapat lima faktor yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk/layanan, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Sama halnya menurut pendapat Kotler et al (2022:448) mengemukakan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk/layanan atau dengan menurunkan harga. Landasan teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dias Widyarto (2018) menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perolehan data yang telah peneliti temukan dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada kepuasan pelanggan di

Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan dan harga. sehingga perlu dievaluasi kembali untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan agar bertahan dalam memilih dan menggunakan indihome. Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN (Survei Pada Pengguna Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah mengenai kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan. Dimana terdapat fenomena masalah dalam Variabel tersebut. Peneliti meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalah serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan secara signifikan pengguna internet di Indonesia mengakibatkan lonjakan yang sangat besar tapi masih belum bisa dimaksimalkan oleh para pelaku usaha informasi dan komunikasi.

2. Penyebaran subsector informasi dan komunikasi dirasa masih belum merata
3. Penyebaran subsector informasi dan komunikasi dirasa masih belum merata disetiap daerah di Indonesia.
4. Subsector informasi dan komunikasi memiliki pertumbuhan persentase tertinggi di Kota Bandung dalam tiga tahun terakhir, akan tetapi dalam penjualan satuan juta masih rendah dibandingkan dengan subsector lainnya.
5. Semakin banyak jumlah pesaing perusahaan di bidang informasi dan komunikasi menyebabkan semakin ketat persaingan pada perusahaan yang sejenis.
6. Indihome memiliki jumlah pengguna terbanyak diantara provider internet lainnya, namun mengalami penurunan yang signifikan disetiap tahunnya.
7. Harga jasa paket indihome tergolong cukup tinggi diantara harga jasa provider lainnya.
8. Diantara 13 kantor cabang, Kantor Lembong Bandung mendapati pengguna paling kecil dibandingkan kantor cabang Indihome lainnya.
9. Jumlah transaksi di PT Telkom Lembong Bandung setiap tahunnya berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan dari tahun 2021 sampai tahun 2023.
10. Keluhan atau pengaduan pelanggan terhadap layanan Indihome selama tahun 2021-2023 mengalami banyak keluhan yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.
11. Kualitas layanan pada Indihome masih tergolong kurang baik dibandingkan dengan provider internet lainnya.

12. Harga pada Indihome masih tergolong kurang terjangkau dan kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan.
13. Kepuasan pelanggan mendapati nilai rata rata paling rendah diantara keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diajukan maka permasalahan yang ingin diteliti peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengguna indihome mengenai kualitas layanan Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pengguna Indihome mengenai harga yang ditawarkan Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pengguna Indihome mengenai kepuasan Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di kemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan pengguna Indihome mengenai kualitas layanan Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung.

2. Tanggapan pengguna Indihome mengenai harga yang ditawarkan Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung.
3. Tanggapan pengguna Indihome mengenai Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi diharapkan akan menambah ilmu bagi mereka juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk membantu memberikan sumbangan wawasan serta pengetahuan. Penelitian ini diharapkan berguna secara teoritis dan dibutuhkan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini yang telah dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti mengetahui perkembangan industry kreatif subsektor teknologi informasi dan komunikasi di Kota Bandung.

- b. Peneliti berharap dapat lebih mengetahui ilmu pengetahuan pemasaran yang luas dan mendalam khususnya terkait dengan topik penelitian yang diangkat yaitu mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga dan dapat mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang diangkat dalam topik penelitian dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna Indihome terhadap Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam Kualitas Layanan dan Harga pada Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung.
- b. Dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dalam melakukan kebijakan strategi pemasaran menyangkut Kualitas layanan dan Harga Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan Kepuasan Pengguna Indihome PT. Telkom Kantor Lembong Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Sebagai referensi penelitian-penelitian lain yang sejenis.

- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.