

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, Teknologi informasi dan komunikasi merupakan sebuah media yang digunakan dengan tujuan mentransfer data atau informasi baik dalam memperolehnya maupun memberikan informasi kepada orang lain serta dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi dan telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia. Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, marketplace baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Perkembangan teknologi informasi yang pada awalnya hanya melalui surat menyurat, berkembang melalui media telepon koin ataupun telepon rumah, dan pada saat ini menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih di kenal dengan handphone.

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.

Sebagaimana 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 seperti yang terdapat dalam Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. dijelaskan bahwa pelanggan berhak untuk mendapatkan layanan *IndiHome* sesuai dengan yang tercantum dalam kontrak berlangganan.

Pelanggan 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. Menurut Menkominfo berdasarkan data

dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor informatika dan komunikasi memberikan kontribusi secara positif sebanyak 4,25% terhadap Produk

Domestik Bruto Negara Indonesia. Penyelenggara jaringan telekomunikasi memiliki peran penting sebagai infrastruktur *digital*, karena menjadi tumpuan kekuatan ekonomi *digital* di Indonesia (kementrian Komunikasi dan Informasi, 2021). Maka dari itu, untuk lebih lanjutnya tercatat pengguna internet yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan menjadi peluang bagi perusahaan penyelenggara jaringan telekomunikasi di Indonesia.

Berdasarkan data lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan Data Statista 2023, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pengguna Internet Tahun 2019-2023

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)
1.	2019	171,17
2.	2020	179,14
3.	2021	190,92
4.	2022	201,37
5.	2023	210,67

Sumber: Data Statista (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 menyatakan bahwa 2023 paling unggul dan setiap tahunnya mengalami kenaikan dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan secara signifikan karena adanya pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk menghabiskan waktunya menggunakan internet baik untuk bekerja maupun mencari hiburan. Selain itu, Apjii.or.id (2023) juga menjelaskan data jumlah pengguna internet Provinsi di Pulau Jawa Tahun 2023 dalam Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2
Data Jumlah Pengguna Internet Provinsi Di Pulau Jawa

No.	Provinsi	Jumlah Pengguna internet Tahun 2022 (%)	Jumlah Pengguna internet Tahun 2023 (%)
1.	Jawa Barat	58,3	71,6
2.	Jawa Tengah	71,4	76,8
3.	DIY	73,8	75,2
4.	DKI Jakarta	80,4	85
5.	Banten	68,7	72,3

Sumber: Apjii.or.id (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Jawa Barat memperoleh peningkatan jumlah pengguna internet paling unggul yaitu meningkat sebesar 13,3% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut karena adanya peningkatan jumlah jasa layanan internet di Jawa Barat. Sebagaimana Kompas Tekno (2023) juga menjelaskan Data Jumlah pengguna layanan internet *Top Brand* di Bandung dalam Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3
Data Jumlah Pengguna Layanan Internet di Bandung Tahun 2022-2023

No.	Top Brand	Jumlah Pengguna Tahun 2022	Jumlah Pengguna Tahun 2023
1.	Indihome	129.803	125.738
2.	Biznet	95.941	113.374
3.	Firstmedia	98.783	110.465
4.	MNC Media	57.725	60.742
5.	Mega Vision	69.432	72.654

Sumber: Kompas Tekno (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa seluruh Top Brand jasa layanan internet memiliki pengguna semakin meningkat kecuali pada Perusahaan Indihome mengalami penurunan dikarenakan semakin banyaknya pesaing jasa layanan internet di Bandung mengakibatkan penurunan pengguna jasa Indihome. Selain itu, kurang mampunya Indihome

untuk mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi penyebab turunnya jumlah pengguna jasa Internet Indihome.

Permasalahan menurunnya pelanggan ini tidak hanya menjadi perhatian untuk perusahaan pusat saja, melainkan juga sangat diperhatikan oleh bagian Kantor Cabang Wilayah yaitu Kantor Witel (Wilayah Telkom) dan Kantor STO (Cabang wilayah dari Kantor Witel) yang lebih khusus secara langsung berinteraksi dengan pelanggan. Salah satunya Kantor Witel di wilayah Kota Bandung yang membawahi 7 STO (Sentral Telepon Otomatis) Telkom diantaranya adalah STO Telkom Dago, STO Telkom Turangga, STO Telkom Geger Kalong, STO Telkom Ahmad Yani Cicadas, STO Telkom Kopo, STO Telkom Tegalega, dan STO Telkom Ujungberung. Untuk dapat melakukan penelitian ini, Terdapat data jumlah pelanggan pada Kantor Witel Kota Bandung yang membawahi 7 STO Telkom tersebut. Berikut data Jumlah Pelanggan layanan Internet indihome yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1. 4

Jjumlah Pelanggan Layanan jasa Indihome di Kota Bandung Tahun 2023

No.	Witel Cabang (STO)	Jumlah Pelanggan 2022	Jumlah Pelanggan 2023
1.	STO Dago	835	767
2.	STO Turangga	819	755
3.	STO Geger Kalong	746	693
4.	STO Kopo	913	851
5.	STO Tegalega	833	778
6..	STO Ahmad Yani Cicadas	812	768
7.	STO Ujungberung	629	561

Sumber: kpro.telkom (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa STO Ujungberung memiliki jumlah penurunan pelanggan terendah dari cabang lainnya,

kurangnya pengelolaan dengan baik yang mengakibatkan turunnya jumlah pengguna. Maka dari itu STO Telkom Ujungberung yang pada saat ini sedang mengalami permasalahan dengan banyaknya pelanggan yang berhenti menggunakan layanan indihome. Sebagaimana pada tabel 1.5 merupakan penjualan jasa internet indihome di STO Telkom Ujungberung beserta target penjualan dan persentase target penjualan pada tahun 2021-2023.

Tabel 1. 5
Penjualan Jasa Indihome Pertahun di STO Telkom Ujungberung

No.	Tahun	Penjualan jasa	Target	Persentase (%)
1.	2021	653	1000	65,3
2.	2022	629	1000	62,9
3.	2023	561	1000	56,1

Sumber : Data Internal STO Telkom Ujungberung

Berdasarkan Tabel 1.5 menjelaskan bahwa penjualan jasa internet indihome di STO Telkom Ujungberung dari tahun 2021-2023 mengalami penurunan penjualan dikarenakan kurang puasnya pelanggan baik secara pelayanan maupun harga produk yang diberikan oleh indihome serta terdapat kebijakan perusahaan yang dinilai pelanggan kurang menguntungkan dan mencari opsi penyedia jasa internet yang sesuai dengan kemampuan.

PT. Telkom menerapkan sistem pembayaran deposit untuk pelanggan produk indihome yang diduga salah satunya dampak dari banyaknya penurunan pelanggan yaitu adanya pemberlakuan pembayaran deposit yang dirasa memberatkan pelanggan. Padahal diberlakukannya pembayaran deposit guna untuk mengantisipasi pelanggan yang sering melakukan cabut-pasang dan merupakan tindakan preventif dari pelanggan yang kemungkinan tidak melakukan pembayaran tagihan. Pada kenyataannya para pelanggan

merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan merupakan hal yang sulit untuk dipraktikkan karena banyaknya kendala-kendala yang terjadi dan juga pada dasarnya setiap pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Adapun hal yang dapat membentuk kepuasan atau ketidakpuasan melalui *consumer complain* pada layanan Indihome di STO Telkom Ujungberung:

Tabel 1. 6
Data Keluhan Pelanggan Indihome STO Ujungberung Tahun 2023

No	Bulan	Total Keluhan
1	Januari	35
2	Februari	55
3	Maret	52
4	April	46
5	Mei	40
6	Juni	28
7	Juli	36
8	Agustus	40
9	September	45
10	Oktober	50
11	November	61
12	Desember	77

Sumber: Teknisi STO Telkom Ujungberung

Berdasarkan Tabel 1.6 menjelaskan bahwa keluhan pelanggan terhadap layanan Indihome terhitung selama Bulan Januari 2023 sampai dengan Desember 2023 mengalami fluktuasi yang dapat mengakibatkan adanya ketidakpuasan pelanggan. Melihat laporan data keluhan gangguan dari pelanggan yang tinggi maka kecepatan dalam pelayanan penanganan *complain* gangguan merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena dalam hal ini pelayanan yang lambat dering dikaitkan dengan kemampuan perusahaan yang berdampak luas menyangkut citra

perusahaan dan citra produk itu sendiri.

Jika perusahaan lambat dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, dikhawatirkan pelanggan tersebut akan merasa ketidakpuasan dan berpindah ke produk dari perusahaan lain. karena kecepatan dalam melayani pelanggan merupakan salah satu keunggulan dalam pelayanan dan merupakan citra terbaik dari suatu produk yang di bisa ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Apabila persepsi harga dan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka persepsi harga dan kualitas pelayanan tersebut akan dipresepsikan ideal. Mengenai pelayanan tersebut sebenarnya STO Telkom sudah menyediakan beberapa cara untuk dapat melayani pelanggan diantaranya adalah dengan datang langsung ke plaza STO Telkom terdekat atau *Call Center* Telkom. Selain itu, Telkom juga menyediakan layanan berbasis aplikasi mobile yaitu aplikasi *MyIndiHome*. Guna mengetahui lebih lanjut mengenai banyaknya pelanggan yang berhenti sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah pelanggan yang menggunakan layanan indihome tersebut peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang menggunakan layanan Indihome. Berikut adalah penelitian pendahuluan mengenai menurunnya jumlah pelanggan Indihome di STO Telkom Ujungberung:

Tabel 1. 7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pelanggan
Indihome di STO Telkom Ujungberung

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Keputusan Pembelian	Indihome merupakan pilihan pertama saya dalam memilih layanan internet tetap.	2	12	10	5	1	3,3
		Saya tertarik berlangganan produk indihome pada saat penawaran	3	9	12	6	2	3,43
2.	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan kekuatan jaringan yang diberikan Indihome	2	3	8	10	7	2,43
		Saya Merasa Puas dengan Pelayanan Indihome pada saat Terjadi Gangguan	0	5	10	9	6	2,46
3.	Kepercayaan	Saya akan berlangganan Produk Layanan internet indihome	2	6	16	6	0	3,13
		Saya percaya produk yang ditawarkan indihome memenuhi sesuai dengan kebutuhan.	5	13	10	1	1	3,6
4.	Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain	2	15	8	5	0	3,46

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan di STO Telkom Ujungberung memiliki skor rata-rata tidak setuju. Maka dengan permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul

setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Pelanggan dapat dikatakan puas pada suatu produk atau jasa apabila harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa telah sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, serta himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2020:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran. Selain itu terdapat juga beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Aditya Saputra (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan. Melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Arka Darilyas Putra (2019)

dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dilihat dari banyaknya pelanggan yang berhenti dan banyaknya keluhan pelanggan pada layanan Indihome di STO Telkom Ujungberung yang dijelaskan di atas secara umum kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan terpenuhinya kebutuhan dan harapan jika dua hal tersebut dapat dipenuhi maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan karena pelanggan merupakan alasan mengapa perusahaan dapat tetap eksis, dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Melalui kedua penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh penelitian Aditya Saputra dan Darilyas Putra tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya melihat fenomena yang terjadi, untuk mengetahui persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome penulis juga 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 di STO Telkom Ujungberung. Hasil

penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Layanan
Indihome di STO Telkom Ujungberung

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Produk	Produk indihome sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan	4	3	10	8	5	2,76
		Jaringan yang terdapat padaproduk indihome tetap stabil dalam kondisi cuaca apapun	5	8	6	6	5	3,06
2.	Harga	Produk indihome memberikan harga yang terjangkau	2	4	10	6	8	2,26
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	4	5	5	8	7	2,6
3.	Tempat	Kantor layanan indihome tersedia diberbagai tempat	9	10	4	6	0	3,63
		Kantor penjualan produk indihome mudah di Akses	7	12	6	5	0	3,7
4.	Promosi	Indihome selalu memberikan informasi terkait adanya potongan Harga	8	7	9	6	0	3,56
		Promosi yang dilakukan sales indihome menarik	6	8	12	3	1	3,5
5.	Orang	Costumer care sangat handal dalam memberikan pelayanan	2	3	10	10	5	2,56
		Pelayanan yang cepat apabila terjadi keluhan dan gangguan terhadap layanan indihome	3	4	8	10	5	2,66
6.	Proses	Proses untuk berlangganan indihome mudah dilakukan	8	12	8	1	1	3,83
		Proses melakukan pengaduan gangguan jaringan dapat dilakukan dimana saja	6	10	8	4	2	3,4

7.	Bukti fisik	Tempat parkir pada kantor indihome yang memadai	10	8	10	2	0	3,8
		Kenyamanan pada ruangan kantor indihome	7	8	13	1	1	3,63

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.7 dapat diketahui hasil pra survei berdasarkan faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi menunjukkan bahwa terdapat masalah pada pelanggan layanan indihome yang tidak setuju dengan Harga (*price*) dan orang (*people*). Persepsi pada harga produk indihome dinilai masih kurang puas karena harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk yang diajukan. Dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan di Indihome STO Telkom Ujungberung yaitu Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan.

Faktor pertama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah Persepsi Harga. Dengan harga yang bersaing, maka pelanggan merasa layak untuk menggunakan produk. Untuk menentukan harga yang diinginkan tentu saja perlu menghitung segala biaya operasional sehingga mendapatkan harga yang bersaing dengan kualitas yang setara sehingga pelanggan merasakan kepuasan terhadap harga produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:275) Pemasar yang tidak memperhatikan harga yang ditawarkan akan menanggung ketidakpuasan pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Dengan demikian harga mempunyai dampak langsung pada pelanggan, oleh karena itu harga berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan.

Kemudian faktor yang kedua adalah kualitas pelayanan. Kualitas

pelayanan pada indihome di STO Telkom Ujungberung dinilai masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan, dengan alasan kurangnya pelayanan yang cepat apabila terjadi keluhan dari pelanggan dan kemudahan pada saat proses administrasi. Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2019:154) yang menyatakan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lisa Dewi Kurniawati (2019) dan Dzukron Hamidan Nasution (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan. Bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadi permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome STO Telkom Ujungberung (Survei Pada Pelanggan Indihome di STO Telkom Ujungberung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah yaitu membahas permasalahan-permasalahan yang menjadi penelitian sedangkan rumusan masalah adalah yang memberikan gambaran mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap

variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Ketatnya Persaingan perusahaan diantara penyedia jasa layanan Internet Di Indonesia.
2. Jumlah pelanggan Layanan Internet di wilayah Bandung Tahun 2022-2023 cenderung mengalami penurunan.
3. Jumlah Pelanggan Layanan Internet Indihome tepatnya di STO Telkom Ujungberung pada tahun 2023 berada di posisi paling rendah di bandingkan STO Lainnya.
4. Banyaknya pelanggan yang *complain* terhadap adanya keluhan jaringan layanan indihome di STO Telkom Ujungberung
5. Rendahnya kepuasan pelanggan pada kekuatan jaringan yang diberikan indihome.
6. Rendahnya Pelayanan yang diberikan indihome pada saat terjadi Gangguan.
7. Tingginya harga produk indihome yang belum sesuai dengan standar dan kualitas yang Ditawarkan.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai persepsi harga di Indihome STO Telkom Ujungberung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan di

Indihome STO Telkom Ujungberung.

3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan di Indihome STO Telkom Ujungberung.
4. Seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome STO Telkom Ujungberung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut.

1. Tanggapan pelanggan mengenai persepsi harga indihome STO Telkom Ujungberung.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan indihome STO Telkom Ujungberung.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan indihome STO Telkom Ujungberung.
4. Besarnya pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome STO Telkom Ujungberung secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat menambah ilmu dan pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, selain itu serta dapat memperoleh hasil yang dapat memberikan informasi dan manfaat bagi pihak lainnya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Terdapat kegunaan penelitian teoritis dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menjadi media bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diolah menjadi data sebagai bahan penyusunan skripsi guna memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar kesarjanaan di bidang ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
2. Dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan secara umum dan ilmu Manajemen Pemasaran secara khususnya.
3. Dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Terdapat kegunaan penelitian ini secara praktis atau empiris diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui dilakukannya penelitian ini diharapkan penulis dapat meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, potensi diri dan pengalaman yang berkualitas dalam bidang manajemen pemasaran sebagai modal untuk terjun ke dalam dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

3. Bagi Pelanggan

Dengan penelitian ini pelanggan dapat lebih memahami dan memanfaatkan persepsi harga dan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan yang lebih

tinggi dalam menggunakan layanan Indihome.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Indihome STO Telkom Ujungberung.