

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK INDIHOME
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus PT.Telkom Wilayah Tanjung Selor
Kabupaten Bulungan)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh:

SITTI HAJAR

201741030



**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Indihome Terhadap
Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus PT.Telkom Wilayah
Tanjung Selor Kabupaten Bulungan)

Nama Mahasiswa : SITTI HAJAR

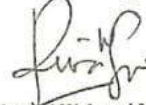
NPM : 201741030

Fakultas : Ekonomi

Program Study : Manajemen

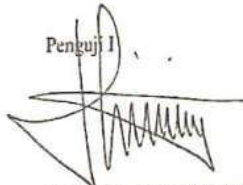
Tim penguji Skripsi:

Pembimbing



Rina Sri Wahyuni, M.Ace
NIDN: 11.20.0183.03

Penguji I



Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN: 11.191179.01

Penguji II



Yuliansyah, S. Kom., MM
NIDN: 11.230391.02

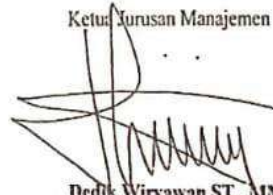
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Adi Aspian Nur, SE., M.Si
NIDN: 11.231083.01

Ketua Jurusan Manajemen



Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN: 11.191179.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa

Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Indihome Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus PT.Telkom Wilayah Tanjung Selor Kabupaten Bulungan)

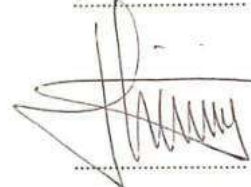
Disusun oleh Sitti Hajar. NPM: 201741030 telah disetujui dan dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 27 Juli 2021

TIM PENGUJI

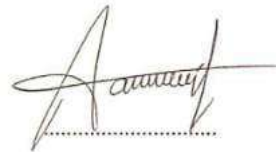
Pembimbing : Rina Sri Wahyuni SE.M.Acc
NIDN 11.200183.03



Penguji 1 : Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN :11.191179.01



Penguji 2 : Yuliansyah, S. Kom., MM
NIDN:11.230391.02



Ketua Jurusan Manajemen



Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN :11.191179.01

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sebuah naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur duplikat atau jiplakan, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 27 Juli 2021

Mahasiswa

Sitti Hajar

RIWAYAT HIDUP

Sitti Hajar, lahir pada tanggal 08 Oktober 1997 di Tanjung Selor Provinsi Kalimantan Utara. Merupakan putri ketiga dari bapak Hadi Sebee ibu Zainun. Memulai pendidikan tingkat dasar di sekolah SDNegeri 019 dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama melanjutkan sekolah tingkat menengah pertama (SMP) di MTsN Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya di Madrasah Aliyah (MA) Tanjung Selor dan berhasil menyelesaikan sekolah pada tahun 2017. Setelah tamat sekolah pada tahun yang sama berhasil masuk di perguruan tinggi Universitas Kaltara Tanjung Selor dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Tanjung Selor, 27 Juli 2021

Mahasiswa

Sitti Hajar

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin segala puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

“Kita sering gagal memahami bahwa apa yang terjadi dalam hidup kita adalah hal-hal terbaik yang bisa kita dapatkan maka dari itu jadikan semua proses adalah pengalaman dan jangan anggap itu adalah beban”

- Gunakan waktumu sebaik mungkin agar tidak menyesal di masa depan
- Nikmatilah prosesmu, sebab hasil membutuhkan sebuah proses
- Tempatkan sesuatu sesuai tempatnya
- Jangan lupa berdoa, bersyukur, senyum dan bahagia
- Hidup ini begitu adil, setiap manusia akan mendapatkan sesuai kebutuhannya
- Balaslah keburukan dengan kebaikan, niscaya hidupmu akan damai
- Lupakanlah kesalahan yang menyakiti hatimu. Maafkanlah mereka yang mengingkari janji. Menangislah apabila itu membuat hatimu nyaman. Tetapi jangan lupa, masih ada hari esok yang harus kamu sapa dengan senyum manismu.
- Berhentilah mengeluh karena masalah. Tapi katakanlah, “Allah lebih besar dari masalahku”
- Tidak semua persoalan diselesaikan dengan kekerasan atau membalas

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda tersayang dan ibunda tersayang

sebagai laki laki dan perempuan nomor satu dalam hidupku.

yang telah memberikan do'a terbaik dan dukungan untukku.

Terimakasih kepada, Teman-teman terbaik dan teman-teman seperjuangan

dan semua teman teman seangkatan serta adik-adikku yang kusayangi di Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Price is an exchange rate that is equated with money with the aim of transferring ownership rights. Product quality is the ability of a product to carry out its duties, including durability, accuracy, ability and others. Satisfying customers is the desire of every company. In addition to being an important factor for the survival of the company , satisfying customer needs can increase the competitive advantage. It is proven that price and product quality are factors that affect consumer satisfaction.

Keywords: Price Influence, Product Quality and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Harga merupakan nilai tukar yang disamakan dengan uang dengan tujuan memindahkan hak kepemilikan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya, meliputi daya tahan, ketepatan, kemampuan dan lain-lain. Memuaskan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Dalam kenyataan kualitas produk dan harga yang ada perlu dilakukan penjabaran lagi. Hal ini terbukti bahwasanya harga dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Karena berkat limpah rahmatnyalah akhirnya penelitian skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan judul “ **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Indihome Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus PT.Telkom Wilayah Tanjung Selor Kabupaten Bulungan)**.Tidak lupa shalawat serta salam atas junjungan Nabiullah Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Terimakasih kepada Kedua Orang Tua saya yang telah mendoakan, menemani dan memberikan dukungannya dengan penuh kasih sayang dan adik-adik tecinta serta keluarga yang membantu saya secara materil dan moril, begitu juga dengan banyak pihak yang telah membantu penelitian sehingga skripsi ini bisa selesai. Tentu penelitian ini tidak dapat menyebutkan peran mereka satu persatu dalam membantu penelitian sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai. Namun secara khusus penelitian ini ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Abdul Jabarsyah, P.Hd selaku Rektor Universitas Kaltara Tanjung Selor
2. Bapak Adi Aspian Nur, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara
3. Bapak Dedik Wiryawan.ST.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
4. Ibu Rina Sri Wahyuni, S.E, M.Acc selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu membimbing dan mengawal saya sampai tahap ini.

5. Para dosen yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang sudah mengajar saya dari awal perkuliahan hingga sampai pada tahap ini.
6. Para sahabat dan teman-teman seangkatan, Kakak tingkat dan ade-ade tingkat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih telah memberi saya semangat dan dukungannya kepada saya.
7. Serta seluruh pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan imbalan yang setimpal untuk kebaikan yang telah dilakukan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukan. Tentu penelitian ini masih banyak kekurangan oleh sebab itu saya membutuhkan atas segala kritik dan saran untuk perbaikan penelitian ini.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Tanjung Selor, 27 Juli 2021

Sitti Hajar

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Berita Acara Ujian Skripsi.....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Riwayat Hidup.....	v
Motto dan Persembahan	vii
Abstrak.....	ix
Kata Pengantar	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1. Manajemen Pemasaran	8
2.2. Pemasaran	9
2.3. Harga.....	9
2.3.1 Pengertian Harga	9
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga	10
2.3.3 Indikator Harga.....	12

2.4. Kualitas Produk.....	14
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	14
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.4.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.5. Kepuasan Pelanggan	20
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.5.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	21
2.5.3 Manfaat kepuasan pelanggan	22
2.5.4 Indikator Kepuasan konsumen	23
2.6. Penelitian terdahulu	24
2.7. Kerangka konseptual.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Pendekatan dan metode penelitian.....	27
3.1.1. Pendekatan Penelitian	27
3.1.2. Populasi dan Sampel	29
3.1.3 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.4 Fokus penelitian	32
3.1.5 Objek penelitian	32
3.1.6 Subjek penelitian.....	32
3.1.7 Metode penelitian	32
3.1.8 Data dan sumber data.....	33
3.1.9 Teknik pengumpulan data.....	34
3.1.10 Instrumen penelitian	36

3.1.11 Keabsahan data	37
3.1.12 Teknik analisis data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	40
4.1.2 Visi Dan Misi	44
4.2. Deskripsi Variabel	46
4.2.1 Harga	46
4.2.2 Kualitas Produk	48
4.2.3 Kepuasan Pelanggan	51
4.3 Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.2 KESIMPULAN.....	56
5.3 SARAN	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian terdahulu	24
2.2 Kerangka Konseptual.....	26
3.1 Jadwal penelitian.....	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan teknologi yang semakin pesat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Perkembangan teknologi dan informasi semakin tinggi dan kompleks. Salah satu produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk layanan televisi berbayar. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping untuk pencapaian keuntungan.

Pada tahun 1974, PN telekomunikasi diubah namanya menjadi perusahaan umum telekomunikasi yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesia Satellite Corporation Tbk.(Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi Internasional,terpisah dari prumtel. Pada tahun 1989,ditetapkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang telekomunikasi yang juga mengatur para swasta dalam menyelenggarakan telekomunikasi. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero).

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) (keduanya sekarang bernama Bursa Efek Indonesia (BEI)), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo. Jumlah saham yang dilepas saat itu adalah 933 juta lembar saham.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak tahun 1989, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “New Telkom” (“Telkom baru”) Filosofi warna: 1) Merah: Berani,Cinta,Energi,Ulet. Mencerminkan Spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan. 2) Putih: Suci,damai,Cahaya,Bersatu.Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. 3) Hitam: Warna dasar.Melambangkan kemauan keras. 4) Abu-abu: Warna transisi.Melambangkan teknologi.

Adapun faktor pada penelitian yang dilakukan diketahui ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan yaitu kualitas produk dan harga.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Tanjung Selor Kabupaten bulungan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bidang komunikasi maka manajemen PT. Telkom menawarkan produk Indihome sebagai salah satu alternatif bagi pemenuhan kebutuhan konsumen dalam mendapatkan informasi melalui media internet. Ada banyak jenis produk Indihome yang ditawarkan perusahaan dengan berbagai pilihan paket internet Indihome, sehingga kondisi ini dapat memberikan pilihan bagi konsumen untuk menentukan jenis paket internet sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan.

Adapun alasan perusahaan meluncurkan produk Indihome kepada pelanggan karena semakin berkembangnya teknologi informasi terutama terkait dengan media internet yang bisa diakses oleh siapa saja dan kapan saja untuk memperoleh informasi, data dan hiburan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Untuk itu, produk Indihome yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan saat ini merupakan salah satu produk jaringan telekomunikasi yang handal dan mempunyai kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk Indihome merupakan penggabungan tiga layanan oleh perusahaan yang terdiri dari layanan telekomunikasi dan data atau yang disebut dengan voice, dengan layanan internet atau Internet on

Fiber atau High Speed Internet dan layanan televisi interaktif seperti USee TV Cable dan IP TV sehingga hal ini sangat memudahkan pelanggan ketika ingin mendapatkan sebuah layanan terbaik dengan produk berkualitas.

Dengan penawaran produk Indihome yang berkualitas maka diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang paket internet sesuai dengan jenis paket internet yang tersedia dan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelanggan yang memutuskan berlangganan terhadap produk Indihome dari perusahaan dapat menunjukkan bahwa produk ditawarkan mampu memberikan nilai tambah dan manfaat seperti harapan pelanggan pada umumnya. Untuk itu, hal ini menjadi tantangan terbesar bagi manajemen PT. Telkom untuk dapat berusaha mempertahankan keberadaan kualitas produk Indihome agar terus mampu memberikan yang terbaik bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan yang terus berubah dari waktu ke waktu.

Disamping kualitas produk tersebut, manajemen PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Tanjung Selor juga menawarkan harga produk internet yang mampu bersaing dengan produk internet dari pesaingnya. Oleh sebab itu, adapun kebijakan harga untuk produk Indihome agar dapat dipahami dengan baik dan benar. Adapun paket harga internet yang ditawarkan oleh perusahaan pada pelanggan mencakup sebagai berikut:

REGULER 3P	3P INTERNET + PHONE + USEETV Registrasi: 82.500	100 Mbps 1.042.500 /bin	50 Mbps 652.000 /bin	20 Mbps 415.000 /bin
	Phone	300 menit		
	UseeTv	New Basic (109 Channel)		
	Benefit	Opsi Music: Wifi Id Seamless + Langit Music Gold + I-Konser + Catchplay Opsi Movies: Usee New Basic + IndiMovie2 Opsi Gamer: Add on Gamer + Cloud Storage 8GB + Catchplay		
REGULER 2P	2P INTERNET + USEETV Registrasi: 165.000	100 Mbps 1.009.500 /bin	50 Mbps 619.000 /bin	20 Mbps 382.500 /bin
	Phone			
	UseeTv	New Basic (109 Channel)		
	Benefit	Opsi Study: Indihome Study + Catchplay Opsi Music: I-konser + Catchplay Opsi Movies: Ilix + Catchplay		
REGULER 2P	2P INTERNET + PHONE Registrasi: 165.000	100 Mbps 976.500 /bin	50 Mbps 586.000 /bin	20 Mbps 349.500 /bin
	Phone	300 Menit		
	UseeTv			
	Benefit	Opsi Study: Indihome Study + Cloud Storage 16GB, Wifi Id Seamless Opsi Entertainment: Add on Gamer, Langit Music, Cloud Storage 16GB, Wifi Id Seamless		

Syarat dan ketentuan berlaku
 1. Harga berlaku untuk pelanggan baru mulai 1 Oktober 2020
 2. Harga merupakan penawaran terendah setiap harinya
 3. Status deposit berlaku (jika ada sesuai jumlah dan jenis)



Dengan demikian, pelanggan dapat menetapkan jenis paket internet Indihome yang dibutuhkan sesuai dengan yang diinginkan serta kemampuan keuangan dimiliki. Dengan berbagai pilihan paket internet Indihome di atas maka pelanggan atau masyarakat dapat menetapkan keputusan pembelian atas produk internet dari perusahaan.

Berbagai tindakan yang diterapkan oleh pihak manajemen Telkom, diharapkan dapat menarik pelanggan meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang akan mendatangkan keuntungan Telkom sehingga dapat terus bertahan dari persaingan yang ada. Dari latar belakang yang sudah diuraikan maka penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK INDIHOME TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PT.TELKOM WILAYAH TANJUNG SELOR KABUPATEN BULUNGAN).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan oleh peneliti, yaitu

- 1 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
- 2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1 Bagi manajemen PT.Telkom Wilayah Telekomunikasi Tanjung Selor

Sebagai masukan dapat menawarkan harga yang terjangkau dan mampu bersaing disertai dengan kualitas produk yang handal seperti harapan pelanggan.

- 2 Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori dan menambah pengetahuan yang telah diperoleh selama diperkuliahan kedalam masalah yang sebenarnya terjadi pada perusahaan terutama menyangkut pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk indihome dari PT.Telkom Wilayah Telekomunikasi Tanjung Selor Kabupaten Bulungan.

3 Bagi Peneliti Selanjutnya Atau Pihak Lain

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai tambahan referensi terutama bagi yang berminat pada permasalahan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk indihome dari PT.Telkom Wilayah Telekomunikasi Tanjung Selor Kabupaten Bulungan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Sedangkan tujuan diadakannya manajemen ini ialah supaya banyak orang yang mengenal produk. Diharapkan pula mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika ini yang terjadi, berarti manajemen marketing yang dibuat berhasil dengan baik. Melihat pengertian diatas, jika tidak ada manajemen yang baik, berarti kegiatan marketing juga tidak akan maksimal. Karena perusahaan tidak mungkin bias menjual satu produk pun jika tidak ada konsumen yang tahu tentang produk yang akan dijual. Selain menurut pandangan umum di atas, ternyata para ahli juga memiliki pengertian manajemen pemasaran yang berbeda. Ini dia beberapa di antaranya:

1. Buchari Alma

Menurut Buchari Alma manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, mengarahkan dan mengawasi seluruh aktifitas pemasaran produk perusahaan. Biasanya manajemen ini dijelaskan oleh unit kerja di berbagai marketing.

2. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis planning yang terkait aktualisasi dan pengendalian program

yang sudah terencana untuk menghasilkan pertukaran yang baik di dalam suatu pasar yang sudah ditargetkan. Tujuannya tidak lain untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Manajemen Pemasaran Melibatkan:

1. Pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran
2. Mengembangkan rencana pemasaran
3. Mengatur fungsi pemasaran
4. Menerapkan rencana pemasaran ke dalam tindakan dan
5. Mengontrol program pemasaran.

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Kasmir dan Jakfar (2012), "harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa". Sedangkan Sunyoto (2012:130), "harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu".

Dari pengertian harga menurut beberapa ahli di atas dapat disampaikan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan digunakan untuk pemenuhan

kebutuhan yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga produk ditawarkan oleh perusahaan pada dasarnya mempunyai sifat yang sangat sensitif bagi sebagian besar pelanggan, adanya perbedaan harga yang cukup besar akan menjadi salah satu tingkat pengukuran kepuasan pelanggan atas produk perusahaan. Meskipun produk tersebut mempunyai nilai tambah atau manfaat tambahan bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut, akan tetapi bila harga ditawarkan dirasa cukup tinggi nilainya maka tingkat kepuasan pelanggan tidak akan maksimal.

2.3.2 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan ditawarkan pada pelanggan atau masyarakat lazimnya mempunyai tujuan yang penting karena harga tersebut akan menyangkut kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Untuk itu, sebelum harga ditawarkan pada pelanggan maka sebaiknya manajemen puncak atau pimpinan perlu menentukan dan merumuskan terlebih dahulu secara jelas dan sistematis tujuan yang hendak dicapai dalam penetapan harga tersebut. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi masalah atau kendala dalam pelaksanaan pada saat harga produk ditawarkan pada pelanggan. Kondisi ini merupakan hal penting dan berpengaruh secara langsung terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dan kelangsungan usaha terletak dari penentuan harga tersebut di masa mendatang.

Sunyoto (2012:132) mengemukakan bahwa adapun tujuan penetapan harga produk, yaitu:

1. Bertahan.

Kondisi ini, tindakan untuk bertahan merupakan salah satu usaha untuk tidak melakukan tindakan meningkatkan laba saat perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan bagi kegiatan operasional perusahaan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.

2. Memaksimalkan laba.

Penentuan harga ditujukan untuk mengoptimalkan perolehan laba selama jangka waktu periode tertentu sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan lebih focus untuk melakukan pemasaran produk agar dapat meningkatkan perolehan laba usaha di masa mendatang.

3. Memaksimalkan penjualan.

Kondisi ini perusahaan menentukan harga produk bertujuan untuk membangun pangsa pasar yang dikehendaki dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan kegiatan perusahaan.

4. Prestige.

Perusahaan menetapkan harga mempunyai tujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai produk yang eksklusif yang akan dibutuhkan oleh sebagian besar kalangan atas yang mempunyai prestise tinggi.

5. Pengembangan atas investasi.

Perusahaan menetapkan harga produk atau jasa dengan tujuan didasarkan pada pencapaian pengembalian atas investasi (return on

investment) yang diinginkan. Dengan demikian, jumlah investasi yang telah ditanamkan diharapkan dapat memberikan keuntungan dan pengembalian modal untuk jangka waktu periode tertentu seperti yang diperhitungkan.

Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa perusahaan menetapkan harga produk dalam aktivitas perusahaan mempunyai tujuan yang penting dan berkaitan langsung dengan kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan terlebih dahulu tujuan yang hendak dicapai dari penetapan harga produk sehingga pada saat harga produk ditawarkan pada pelanggan maka dapat diterima dengan baik. Hal ini menjadi salah satu prioritas utama dalam kebijakan manajemen perusahaan agar tetap dapat bersaing dan lebih unggul dalam bersaing.

2.3.3 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Stanton (dalam Rosvita,2010:24) :

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

Adisaputro (2014), mengemukakan bahwa terdapat tiga hal yang harus diperhatikan pengaruh psikologis konsumen terhadap harga, yaitu:

1. Harga referensi.

Kondisi ini pada saat mengamati suatu produk, pembeli seringkali menggunakan data referensi yang dimiliki dimana terdiri dari referensi internal tentang harga yaitu informasi yang ada dalam ingatan pembeli atau referensi harga eksternal yaitu referensi harga yang didapatkan dari orang lain atau media promosi. Dengan berdasarkan data referensi yang ada, maka pembeli akan membuat keputusan apakah harga yang diminta penjual itu terlalu tinggi atau terlalu rendah.

2. Pengaruh hubungan harga dan kualitas.

Konsumen atau masyarakat akan menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas produk. Dengan demikian, harga produk tidak lagi merupakan indikator yang penting tentang kualitas, oleh sebab itu dalam hal itu pemasar cenderung meminta harga setinggi mungkin untuk produknya.

3. Sinyal dari harta.

Pada kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang menjadi pemicu perubahan harga produk perusahaan menjadi salah satu pertimbangan bagi pimpinan untuk mengambil kebijakan dalam menaikkan atau menurunkan harga yang ditawarkan pada pelanggan. Perubahan atas faktor yang berhubungan dengan penetapan harga relatif cepat sehingga perlu diantisipasi semaksimal mungkin oleh top manajemen agar perubahan kondisi eksternal tidak menimbulkan kerugian yang sifatnya material terhadap kelangsungan operasional perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kebijakan harga produk di perusahaan baik faktor internal maupun eksternal sehingga hal ini menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan oleh pimpinan perusahaan agar dalam menentukan harga perlu menentukan faktor yang mendominasi penetapan harga. Hal ini dilakukan agar harga produk tersebut mampu bersaing dan diterima dengan baik oleh konsumen atau masyarakat dan mendapatkan respon yang positif.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Sunyoto (2012:68), berpendapat bahwa "produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual". Kotler dan Keller (2012) menyatakan, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Garry Armstrong (2012) mendefinisikan, "kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya".

Dari penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari

pelanggan. Untuk itu, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebuah produk diharapkan mampu bersaing dengan para pesaing dalam memberikan nilai tambah bagi pemenuhan kebutuhan hidup.

Sementara itu menurut Abdullah dan Francis (2013:155-157), klasifikasi produk terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen terdiri dari produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, produk yang tidak dicari.

Produk konsumen mencakup:

- a. Produk sehari-hari adalah produk atau jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal.
- b. Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang di beli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.
- c. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik dan identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli, maka konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
- d. Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen atau jika diketahui biasanya tidak tertarik untuk membeli.

2. Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau

untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Ada 4 (empat) macam produk industri yaitu:

- a. Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen, termasuk disini adalah bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- b. Bahan jadi dan suku cadang mencakup komponen suku cadang dan biasanya diproses lebih lanjut.
- c. Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
- d. Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir, termasuk dalam perlengkapan adalah pelumas, batu bara, kertas komputer dan pensil.

Dari penjelasan di atas mengenai klasifikasi produk, dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menawarkan produk pada konsumen dengan beberapa macam produk maka perlu membuat klasifikasi produk yang jelas dan sistematis agar pada saat pelaksanaannya agar dapat berjalan lancar dan pelanggan dapat menentukan jenis produk yang dibutuhkan dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini menjadi salah satu kegiatan penting yang akan dihadapi oleh semua perusahaan agar dapat memfokuskan jenis produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan. Bila produk tersebut dirasakan pelanggan dapat memberikan nilai tambah dan manfaat pada saat

penggunaan maka hal ini menjadi salah satu dasar pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Husein (2010), kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Keistimewaan (Performance). Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (Feature). Berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (Reliability). Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (Conformance). Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (Durability). Refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Daya guna (Serviceability). Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. Keindahan (Aesthetic). Bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi

individual.

8. Respon (Fit and Finish). Bersifat subjectif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

Dari penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa produk ditawarkan oleh tiap perusahaan mempunyai dimensi yang berkaitan langsung dengan produk tersebut sehingga pelanggan yang hendak membeli sebuah produk sebaiknya terlebih dahulu mengetahui dan memahami dengan baik tiap dimensi yang melekat pada produk tersebut sehingga dapat diketahui manfaat dan nilai tambah yang dapat digunakan selama menggunakan produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan hidup.

Kemampuan suatu produk dalam memberikan keuntungan bagi pelanggan menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang menawarkan produk tersebut sehingga agar produk perusahaan tetap dapat bertahan (survive) di tengah persaingan semakin ketat maka perlu meningkatkan secara konsisten dan berkesinambungan manfaat dan keuntungan produk tersebut bagi semua konsumen yang menggunakannya. Oleh sebab itu, manajemen perusahaan harus mampu untuk menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang sudah dapat diterima oleh pelanggan dalam penggunaannya serta meningkatkan nilai tambah dari produk tersebut sehingga akan tumbuh kenyamanan dan loyalitas dalam diri konsumen. Indikator Kualitas Produk Menurut Subroto (2011:156), berikut ini terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar dalam kualitas produk serta menyebabkan keberhasilan.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandt Tjiptono (2016:134), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator, sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar

daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*Asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) dalam Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014). Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan/menikmati suatu produk atau jasa.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan

dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2009), mengemukakan beberapa dimensi/faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk. Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.
2. Harga. Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service Quality*. Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasaan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.
4. *Emotional Factor*. Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk/jasa tersebut.

2.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2014) :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012), beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem Keluhan dan Saran Perusahaan atau organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh untuk memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat melalui keluhan pelanggan.
2. Ghost Shopping Metode dapat dilakukan dengan efektif apabila para manajer dari perusahaan berperan sebagai ghost shoppers di mana mereka dapat melihat secara langsung, tanpa diketahui karyawannya, bagaimana karyawan tersebut berinteraksi dan memperlakukan

pelanggan.

3. Lost Customer Analysis Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau beralih pemasok, agar dapat memahami alasan mengapa para pelanggan tersebut berhenti atau pindah pemasok. Adanya peningkatan customer loss rate berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan, di mana melalui survei ini perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam empat konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga
2. Produk yang dibeli sesuai harapan
3. Penilaian atas manfaat
4. Kepuasan keseluruhan

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

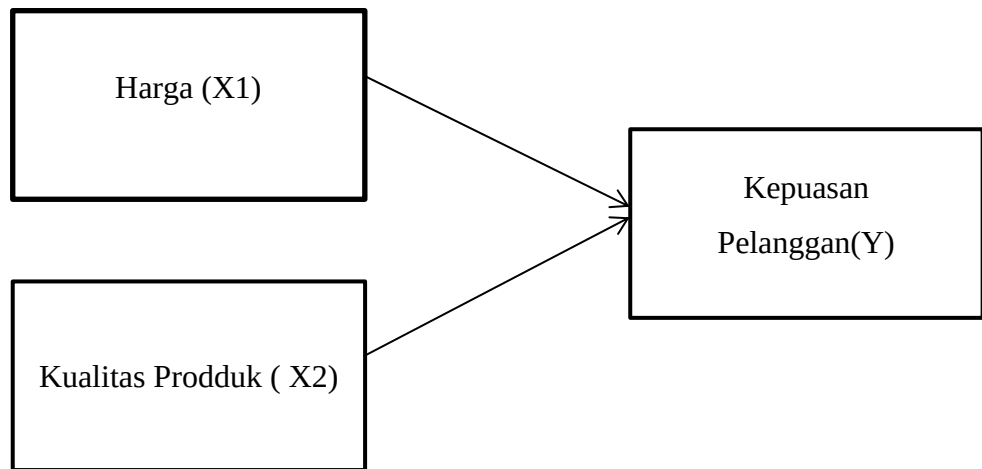
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL PENELITI	ABSTRAK
1	OLDY ARDHANA (2010)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PELAYANAN,HARGA,LOKASI DAN KEPUASAN PELANGGAN
2	David Sepang, Lotje Kawet, dan Silvy Mandey (2016)	Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Transvision	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN.

		Manado	
3	ARIF RUSDIANTO 2020	ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari)	HARGA, PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN, KUALITATIF

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang penelitian dan uraian teoritis, disajikan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan, yaitu:



Tabel 2.2:Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui fakta yang dialami subjek penelitian dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Kemudian jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian dan berusaha memecahkan permasalahan yang ada berdasarkan data-data yang valid dan mampu dipertanggung jawabkan.

Menurut Moelong (2011:6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sedangkan definisi pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2011: 9) bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai sumber instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis

data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Berdasarkan dari dua penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan secara rasional kepada subjek penelitian dimana terdapat sebuah kejadian atau peristiwa dimana peneliti menjadi instrumen kunci dalam peneliti, kemudian hasil pendekatan penelitian tersebut diuraikan dalam pendekatan ini pun lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Nasution (2003:18) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik. Disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif, bukan kuantitatif, karena tidak menggunakan alat-alat pengukur. Disebut naturalistik karena situasi lapangan penelitian bersifat “natural” atau wajar, sebagaimana adanya, tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau test.

Pendapat Nasution di atas menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif tidak menggunakan alat pengukur. Selain itu, situasi penelitian bersifat natural dalam artian tidak ada manipulasi didalamnya. Untuk mendapatkan hasil penelitian digunakan test berupa instrumen penelitian.

Dengan berbagai pendapat para ahli di atas, penulis memandang bahwa penelitian kualitatif sangatlah tepat untuk digunakan dalam penelitian yang penulis lakukan. Karena penelitian ini sangat memungkinkan untuk meneliti fokus permasalahan yang akan penulis teliti secara mendalam.

3.1.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi social tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi social yang memiliki kesamaan dengan situasi social pada kasus yang dipelajari. Dalam penelitian kualitatif, populasi lebih disebut status social atau “*social situation*”.

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi social tertentu yang dapat berupa lembaga pendidikan tertentu, melakukan obsevasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi social tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006: 131), sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian populasi yang yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi.

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif ini sendiri bersifat Nonprobability Sampling yaitu pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang. Dalam *Nonprobability Sampling*, kemungkinan sesuatu untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil tidak dapat dikatakan sebagai sampel yang mewakili sehingga sulit apabila dipergunakan untuk melakukan generalisasi diluar sampel yang diteliti.

Untuk mendapatkan sumber datanya adalah dari perusahaan PT.Telkom tersebut, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi terlebih dahulu peneliti akan memfokuskan mengambil subjek yaitu masyarakat pengguna Indihome. Peneliti mengambil subjek juga tidak terbatas jenis kelamin dan usia tertentu. Peneliti akan mengambil sampel sebagai subjek penelitian jika memang layak untuk dijadikan subjek, dengan demikian data yang terkumpul diharapkan menjadi lebih variatif.

3.1.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Telkom Tanjung Selor yang kantornya beralamatkan di jalan Agatis.

2. Waktu penelitian

Tabel 3.1

Jadwal Penelitian Skripsi

Kegiatan & Waktu	Waktu 1 Semester (6 Bulan)																
	Maret	April				Mei				Juni				Juli			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian Awal																	
Permohonan Judul																	
Penyusunan Proposal BAB I,II,III																	
Seminar Proposal																	
Wawancara																	
Pengelolaan Data																	
Sidang Skripsi																	

3.1.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bermanfaat bagi PT.Telkom terutama khususnya di Tanjung Selor untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk indihome dari PT.telkom witel Tanjung Selor Kalimantan Utara.

3.1.5 Objek Penelitian

Objek penelitian diketahui sebagai situasi sosial penelitian yang ingin mengetahui apa yang terjadi didalamnya. Pada objek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang yang ada di tempat penelitian. Objek dari penelitian ini adalah PT.Telkom di Tanjung Selor.

3.1.6 Subjek Penelitian

Suharsimi Arikunto (2002: 107) mengemukakan bahwa subjek penelitian merupakan sumber data yang diminati informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat di peroleh.

Jadi untuk memperoleh data yang tepat maka perlu ditentukan informasi yang tepat dan valid sesuai dengan kebutuhan data. Maka adanya subjek yang dapat memenuhi data dan informasi yang di perlukan oleh peneliti. Subjek yang memenuhi karakteristik itu yaitu PT.Telkom.

3.17 Metode Penelitian

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara alamiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan

kegunaan tertentu. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Fathoni (2006) bahwa studi kasus berarti penelitian terhadap suatu kejadian atau peristiwa. Sedangkan menurut Surachmad (1982) menyatakan bahwa studi kasus adalah pendekatan yang memusatkan pada suatu kasus intensif dan rinci.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa studi kasus merupakan metode yang mempelajari suatu masalah yang timbul akibat adanya gejala hidup yang tidak sewajarnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dilihat dari sudut pandang dan proses penelitiannya, peneliti memiliki karakteristik sebagai berikut (Moleong, 2007) :

1. Bersifat induktif. Analisa secara induktif digunakan karena beberapa alasan.
2. Penelitian sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama.
3. Penelitian pada latar ilmiah, karena menghendaki adanya kenyataan-kenyataannya sebagai kebutuhan yang dapat dipahami jika dipisahkan dengan konteksnya.

3.1.8 Data dan sumber Data

Data adalah bahan mentah yang digunakan untuk untuk menghasilkan informasi atau keterangan yang baik. Data yang digunakan

dalam penelitian disini adalah keterangan-keterangan hasil dari wawancara mendalam serta pengamatan.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh yang bersangkutan yang memerlukannya. Data ini diperoleh dari PT.Telkom Tanjung Selor Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian langsung ke objek untuk memperoleh data dengan cara wawancara, observasi dan studi dokumentasi langsung guna memperoleh data yang akurat.

2. Data Sekunder

Dari data sekunder ini diperoleh melalui sejumlah buku, jurnal, dan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan judul skripsi ini, yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok.

3.1.9 Teknik Pengumpulan Data

Christianningsih (2007: 89) mengungkapkan bahwa penelitian merupakan instrumen utama (*key nstrumen*) untuk mengumpulkan dan menginterpretasi data dalam penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Oleh karena itu teknik penelitian yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Nasution (2003: 310) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Adapun observasi menurut Sutrisno Edy (2010: 203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologi.

Berdasarkan dua definisi di atas maka, penulis simpulkan bahwa observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan cara turun kelapangan secara langsung untuk memperoleh data yang selanjutnya akan diproses untuk kebutuhan penelitian penulis.

Observasi digunakan agar peneliti dapat memperoleh fakta-fakta yang valid.

2. Metode Wawancara

Moleong (2010: 186) mengungkapkan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan dengan dua belah pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Sedangkan menurut Danial (2009:72) mendefinisikan bahwa wawancara adalah teknik mengumpulkan data dengan cara mengadakan dialog, tanya jawab antara peneliti dan responden secara sungguh-sungguh.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis dapat simpulkan bahwa untuk memperoleh data bagi penelitian dengan cara wawancara penulis mengajukan beberapa pertanyaan dan menggali jawaban lebih lanjut yang diarahkan kepada fokus penelitian dan mencatatnya, kemudian data tersebut dianalisis, sehingga data tersebut menjadi suatu kajian. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis berkisar pada fokus penelitian yang ditetapkan dan disusun meskipun wawancara dapat berlangsung secara informal.

3. Metode Dokumentasi

Menurut Danial (2009:79) bahwa studi dokumentasi merupakan mengumpulkan sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan data informasi. Sedangkan menurut Suharsimi Arikonto (2002:206) metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari peneliti saat datang ke lokasi penelitian untuk memperoleh data yang valid.

3.1.10 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri, oleh karena itu peneliti sebagai instrument juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti siap untuk melakukan penelitian yang selanjutnya akan terjun secara langsung ke lapangan. Adapun validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan

wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Validasi tersebut dilakukan oleh peneliti itu sendiri meliputi evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan bekal memasuki lapangan, Sugiyono (2016: 222).

3.1.11 Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif peneliti harus mampu mengungkap kebenaran objektif, karena itu keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan (*kredibilitas*) penelitian kualitatif sehingga dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Sugiyono (2016: 24) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat mengabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Penggunaan teknik triangulasi tersebut dilakukan agar data yang diperoleh dari informan penelitian yang menjadi sumber data primer menjadi lebih valid.

3.1.12 Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Proses analisis data menurut model Miles dan Huberman yaitu meliputi aktivitas pengumpulan data, data *reduction* (*reduksi data*), dan

display (penyajian data), dan *conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan/verifikasi, Miles dan Huberman (1992: 15). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Data yang muncul dalam wujud kata-kata dan bukan angka dikumpulkan melalui berbagai cara seperti observasi, wawancara, intisari dokumen, pita, rekaman biasanya diproses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis

2. *Data reduction (Reduksi data)*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan dicari tema dan polanya, sebab data yang diperoleh lapangan jumlahnya cukup banyak dan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan. Reduksi data dapat dilakukan dengan bantuan computer dengan memberi kode pada aspek-aspek tertentu, Sugiyono (2016: 247).

3. *Data display (Penyajian data)*

Setelah data reduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchartm dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang naratif, Sugiyono (2016: 249).

4. *Conclusion drawing (Penarikan kesimpulan/verifikasi)*

Langkah keempat adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menemukan makna data telah disajikan. Dari data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi serta diuji validitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, gambar, foto, dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk *cloud-based* dan *server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Dengan statusnya sebagai perusahaan milik Negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas perusahaan adalah pemerintah republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI), New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE) dan Public Offering Without Listing (POWL) di Jepang.

Bisnis telekomunikasi adalah fundamental platform bisnis perusahaan yang bersifat legasi, sedangkan portofolio bisnis lainnya disebut sebagai bisnis new wave yang mengarahkan perusahaan untuk terus berinovasi

pada produk berbasis kreatif digital. Hal tersebut mempertegas komitmen Telkom untuk terus meningkatkan pendapatan di dalam situasi persaingan bisnis di industri ini yang sangat terbuka.

Obsesi perusahaan untuk secara berkelanjutan membantu mengembangkan usaha kecil dan menengah menjadi perusahaan dengan skala besar, dengan tetap mengutamakan peningkatan kesejahteraan masyarakat luas. Selain itu, perusahaan juga terus melakukan diversifikasi usaha baik melalui merger ataupun akuisisi.

Pada tahun 1856-1882, pemerintah colonial belanda melakukan pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan Batavia (Jakarta) dan Buitenzorg (Bogor). Pada tahun 1906-1965, pemerintah colonial belanda membentuk lembaga pemerintahan untuk mengendalikan jasa pos dan telekomunikasi di Indonesia.

Pada tahun 1965, terjadi pemisahan jasa pos dan telekomunikasi sehingga di tangani oleh dua perusahaan negara yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua divisi, yaitu PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT Inti) yang memproduksi perangkat telekomunikasi dan perusahaan umum telekomunikasi (Perumtel) untuk melayani jasa telekomunikasi domestic dan internasional.

Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat). Pada tahun 1991, nama PT.

Perumtel berubah menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia atau Telkom dengan operasi bisnis terbagi atas 12 wilayah telekomunikasi (witel). Ke-12 wilayah telekomunikasi tersebut kemudian dirombak menjadi 7 divisi regional (divre) yaitu Divisi I Sumatera Utara, Divisi II Jakarta dan sekitarnya, Divisi III Jawa Barat, Divisi IV Jawa Tengah dan daerah istimewa Jogjakarta, Divisi V Jawa Timur, Divisi VI Kalimantan dan Divisi VII Indonesia bagian Timur. Pada tahun 1995, Telkom melaksanakan penawaran saham perdana publik (Initial Public Offering) di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Pada tahun yang sama, Telkom mendirikan anak perusahaan yang menangani bisnis telepon seluler Telkomsel.

Pada tahun 1999, undang-undang telekomunikasi (UU no. 36/1999) yang berlaku efektif pada bulan September tahun 2000 telah memfasilitasi masuknya pemain baru sehingga menimbulkan persaingan usaha di industri telekomunikasi. Pada tahun 2001, Telkom mengakuisisi 35% saham Indosat di Telkomsel sehingga menjadikannya pemegang saham mayoritas di perusahaan seluler itu dengan kepemilikan 77,7% Indosat kemudian mengambil alih 22,5% saham Telkom di Satelindo dan 37,7% saham Telkom di PT. Lintasarata Aplicanusa. Pada saat bersamaan, Telkom kehilangan hak eksklusifnya sebagai penyelenggara tunggal layanan telepon tidak bergerak di Indonesia.

Pada tahun 2002, Telkom melepaskan kepemilikan sahamnya sebesar 12,7% di Telkomsel kepada Singapore Telekom Mobile PTE Ltd (Sintel

mobile). Pada tahun 2004, Telkom meluncurkan layanan sambungan langsung internasional untuk telepon tidak bergerak. Pada tahun 2005, Satelit Telkom-2 diluncurkan untuk menggantikan seluruh layanan transmisi satelit yang sebelumnya dilayani oleh Satelit Palapa B-4, peluncurannya menjadikan jumlah satelit yang telah diluncurkan oleh Telkom menjadi 8 satelit termasuk satelit palapa A-1.

Pada tahun 2009, Telkom bertahan formasi dari perusahaan infocom menjadi perusahaan perusahaan penyelenggara TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services*). Pada tahun 2010, proyek kabel serat optik bawah laut jakaladema yang menghubungkan Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Denpasar dan Mataram telah berhasil dirangkumkan pada bulan April 2010.

Pada tahun 2011, reformasi infrastruktur telekomunikasi melalui proyek Telkom Nusantara *Super High Way* yang menyatukan nusantara mulai dari Sumatera hingga Papua, serta proyek *true broadband access* yang menyediakan akses internet berkapasitas 20-100 Mbps ke pelanggan di seluruh Indonesia.

Pada 17 Agustus 2013, Telkomsel telah menetapkan tiga hal yaitu Kota Broadband Indonesia (KBI), Aplikasi Lokal Tuan Rumah di negeri sendiri, dan mobile GraPari untuk Indonesia, sedangkan untuk international expansion telah ditetapkan 3 hal proyek yaitu, Macau Project, Taiwan Project dan Malaysia Project. Dengan mengambil semangat HUT RI ke-68, Telkom telah memperkenalkan penampilan baru logo Telkom

yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi

“Be The King Of Digital in the Region” yang Bahasa Indonesia berarti “ Jadilah Raja Digital dalam Kawasan Regional”

2. Misi

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization” yang berarti “ Pimpin Inovasi dan Globalisasi Digital Indonesia”

Telkom saat ini tengah bertransformasi menuju *Digital Company* untuk menjadi *The King of Digital*. Raja di udara melalui seluler, di darat melalui *Fiber To The Home*, dan di laut melalui *Submarine Broadband Highway*, serta mengembangkan dan memperkuat *footprints* bisnis di kawasan regional. Regional memiliki arti kawasan Asia Pasifik termasuk Asia Tenggara, Asia Timur, Asia Selatan dan Australia. Untuk menjadi perusahaan digital yang handal, Telkom melakukan transformasi dari sisi bisnis, sumber daya manusia, budaya dan organisasi agar dapat memimpin inovasi digital di Indonesia dan memimpin Indonesia menuju globalisasi.

3. Strategi Perusahaan

a. *Directional Strategy*

Perseroan telah melakukan strategi pertumbuhan kompetitif yang berkelanjutan untuk mendukung dan meningkatkan kapitalisasi pasar Perseroan. Dalam lingkungan industri yang sangat dinamis, maka Perseroan akan melakukan strategi pertumbuhan kompetitif melalui cara yang luar biasa dengan berbagai inovasi terobosan untuk mencapai target pertumbuhan dan nilai kapitalisasi pasar.

b. *Portfolio Strategy*

Portofolio Strategi Perseroan adalah untuk mengembangkan potofolio digital TIMES Telkom Group secara sinergi yang menyediakan layanan konvergensi secara seamless difokuskan pada *customer value*.

c. *Parenting Strategy*

Untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara lebih efektif, Perseroan melakukan strategic control dimana kendali pada unit bisnis dan entitas anak lebih terarah dan bersinergi.

Untuk memastikan transformasi bisnis ini berjalan baik dan menyeluruh dari level korporat hingga level fungsional, maka diterapkan model penyusunan strategi secara berjenjang. *Corporate Strategy* diperbarui disiapkan dengan melakukan *analisis strategic situation analysis, strategy formulation, strategy implementation, strategy evaluation & control*.

4.2 Deskripsi Variabel

4.2.1 Harga

a. Pengertian Harga

Kasmir dan Jakfar (2012), "harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa". Sedangkan Sunyoto (2012:130), "harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu".

b. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Stanton dalam (Rosvita,2010:24) :

1) Keterjangkauan Harga

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan produk indihome peneliti menanyakan:

"Menurut anda apakah harga yang ditawarkan oleh PT.Telkom sudah terjangkau?"

- Hasil wawancara : Saya sangat puas dengan produk indihome karena harga sesuai dengan yang saya rasakan sehingga saya sangat senang dan puas menggunakan produk indihome.
- Hasil wawancara : Menurut Ibu Nur Hidayah bahwasannya harga yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk indihome sudah cukup terjangkau, menurut ibu Nur Hidayah

tentang ketahanan produk yang ditawarkan juga cukup tahan dan baik.

Berkaitan dengan hasil di atas, disimpulkan bahwa pelanggan produk indihome, telah puas dengan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh PT.Telkom.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan produk indihome peneliti menanyakan:

“Menurut anda apakah kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai?”

- Hasil wawancara :Iya karena harga yang ditawarkan oleh PT.Telkom sudah sesuai dengan kualitas produknya.
- Hasil wawancara :Harga dengan kualitas yang ditawarkan sudah sesuai.
- Hasil wawancara : Iya karena kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang saya butuhkan atau saya inginkan.

Berkaitan dengan hasil di atas, disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produknya sudah sesuai.

3) Daya Saing Harga

Untuk daya saing harga produk indihome tidak ada, karena produk indihome tidak ada saingan.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan produk indihome peneliti menanyakan:

“Menurut anda apakah kesesuaian harga dengan manfaat produk yang di tawarkan sudah sesuai?”

- Hasil wawancara :menurut saya harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan manfaat dari produk indihome
- Hasil wawancara : harga dari produknya sudah sesuai dengan manfaat yang ada di dalam produk indihom.
- Hasil wawancara :produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan manfaatnya

Berkaitan dengan hasil di atas, disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan oleh PT.Telkom sudah sesuai

4.2.2 Kualitas Produk

a. Menurut Fandt Tjiptono (2016:134), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator, sebagai berikut :

b. Indikator kualitas produk

1) Kinerja

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan produk indihome peneliti menanyakan:

“Menurut anda bagaimana kinerja dari produk indihome?”

- Hasil wawancara : kinerja dari produk indihome sudah bagus,mudah di akses dan nyaman untuk digunakan.
- Hasil wawancara :untuk kinerja produk indihome kecepatan jaringannya terkadang kurang setabil.
- Hasil wawancara :untuk kinerja produk indihome mudah di gunakan

Berkaitan dengan hasil di atas, disimpulkan bahwa untuk masalah kinerja produknya sudah bagus atau baik sementara untuk kinerja dari jaringan terkadang kurang stabil.

2) Keistimewaan tambahan

Berdasarkan wawancara dengan konsumen produk indihome peneliti menanyakan:

“Bagai mana dengan keistimewaan tambahan yang ada di produk indihome”

- Hasil wawancara :keistimewaan tambahan dari produknya sangat bagus dan memuaskan,karena dengan ada nya tambahan dari produknya saya dapat menikmati seperti layanan indihome.

Berdasarkan hasil di atas ,disimpulkan keistimewaan tambahandari produk produk indihome sudah bagus dan menarik.

3) Keandalan

Berdasarkan wawancara dengan konsumen produk indihome peneliti menanyakan:

Menurut anda bagai mana dengan keandalan produknya

- Hasil wawancara :untuk keandalannya kemungkinan kecil rusaknya jaringan atau gagal di pakai dikarenakan tidak setabilnya jaringan.
- Hasil wawancara :menurut saya keandalannya sudah bagus.
- Hasil wawancara :untuk keandalannya kemungkinan kecil rusaknya jaringan atau gagal di pakai dikarenakan tidak setabilnya jaringan

Berkaitan dengan hasil di atas, disimpulkan bahwa untuk masalah keandalannya kemungkinan kecil rusaknya jaringan atau gagal di pakai dikarenakan tidak setabilnya jaringan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Berdasarkan wawancara dengan konsumen produk indihome peneliti menanyakan:

Bagai mana kesesuaian dengan spesifikasi?

- Hasil wawancara :menurut saya spesifikasi sudah sesuai

Berkaitan dengan hasil di atas, disimpulkan bahwa untuk Kesesuaian dengan spesifikasi mereka menjawab menurut saya spesifikasi sudah sesuai

5) Daya tahan

Berdasarkan wawancara dengan konsumen produk indihome peneliti menanyakan:

“Bagai mana daya tahan dari produk indihome?”

- Hasil wawancara :daya tahan dari produk nya tahan dan tidak gampang rusak.

Berkaitan dengan hasil di atas, disimpulkan bahwa untuk daya tahan produk yang di tawarkan sangat tahan dan tidak gampang rusak

6) Estetika

Berdasarkan wawancara dengan konsumen produk indihome peneliti menanyakan:

“Bagai man menurut anda dengan estetika atau daya tarik produk indihome?”

- Hasil wawancara :untuk estetika atau daya tarik produknya menurut saya sudah bagus karena produknya didisain dengan sangat bagus dan warnanya juga tidak terlalu norak.

Berkaitan dengan hasil di atas, disimpulkan bahwa untuk daya tarik produk yang di tawarkan sangan menarik perhatian pelanggan.

4.2.3 Kepuasan pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan (satisfaction) dalam Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan,

berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014). Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan/menikmati suatu produk atau jasa.

b. Indikator kepuasan pelanggan

1) Kesesuaian harga

Berdasarkan wawancara dengan konsumen produk indihome peneliti menanyakan:

“Bagaimana menurut anda apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai harga?”

- Hasil wawancara :produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga.

Berkaitan dengan hasil di atas, disimpulkan bahwa untuk kesesuaian harga harganya sudah sesuai.

2) Produk yang dibeli sesuai harapan

Berdasarkan wawancara dengan konsumen produk indihome peneliti menanyakan:

“Apakah produk yang ditawarkan oleh PT.Telkom sudah sesuai harapan?”

- Hasil wawancara :untuk produk yang ditawarkan menurut saya sudah sesuai dengan harapan saya.

3) Penilaian atas manfaat

Berdasarkan wawancara dengan konsumen produk indihome peneliti menanyakan:

“Bagai mana penilaian anda atas manfaat dari produk indihome”

- Hasil wawancara :penilaian saya atas manfaatnya sudah bagus.

4) Kepuasan keseluruhan

Berdasarkan wawancara dengan konsumen produk indihome peneliti menanyakan:

- Hasil wawancara :kepuasan keseluruhannya menurut saya dari harga dan kualitas produknya.menurut saya dari segi harga sudah terjangkau sementara kualitasnya produknya sangat bagus.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan wawancara dengan narasumber peneliti mendapatkan hasil dalam penelitiannya sebagai berikut :

1) Harga

Berdasarkan teori tentang harga, perlu diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang membuat faktor harga ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun teori tentang harga yaitu ; Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk serta Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, maka terdapat kesamaan antara teori tersebut dengan jawaban pelanggan indihome yang

mengatakan bahwa harganya itu sangat terjangkau, sesuai dengan kemampuan saya, serta kualitas dan manfaat produknya juga sesuai dengan harga yang dibayarkan. Sementara itu laila selaku pengguna juga mengatakan bahwa harga indihome juga sangat terjangkau, harganya pun juga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan.

Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya,

2) Kualitas Produk

Menurut Fandt Tjiptono (2016:134), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator, sebagai berikut : Kinerja, Keistimewahan Tambahan, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Estetika. Kualitas produk yang di tawarkan oleh PT.Telkom sudah sesuai dengan produk yang mereka tawarkan.

3) Kepuasan pelanggan

Produk yang di beli sesuai dengan harapan yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Informasi yang diterima bahwasannya produk yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen.

Berikutnya yaitu kepuasan, ada beberapa indikator yang menyatakan bahwa konsumen tersebut merasa puas, yaitu; Kesesuaian harga, Produk yang di beli sesuai harapan, Penilaian atas manfaat, Kepuasan keseluruhan.

Alasan pelanggan merasa puas karena apa yang mereka dapatkan dan apa yang di tawarkan oleh PT.Telkom sesuai dengan harapan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk indihome dari PT.Telkom wilayah telekomunikasi Tanjung Selor Kabupaten Bulungan:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan disimpulkan bahwa Skonsumen produk indihome,telah puas dengan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh PT.Telkom berdasarkan kesesuaian harga dengan harapan pelanggan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.yaitu barangnya berkualitas dan tahan lama.

5.2 SARAN

Berdasarkan dari hasil kesimpulan di atas dapat diberikan saran sebagai berikut

1. Untuk keterjangkauan Harga produk Indihome sudah memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak perlu ada perbaikan dari segi harga. karena sudah memenuhi harapan perusahaan dan konsumen.
2. Untuk masalah Kualitas Pelayanan Indihome pihak PT. Telkonm harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan.
3. Bahwasannya ada beberapa konsumen yang kurang puas terhadap kualitas jaringan yang sering gangguan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin; Francis Tantri. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, Gunawan. (2014). Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Stanton, Wiliam J. (2009). Prinsip Pemasaran (Edisi Ketujuh, Jilid 1) . Jakarta: Erlangga.
- Situmorang, Syafrizal Helmi; Muslich Lutfi. (2012). Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis (Edisi 2). Medan: USU Press.
- Nia, Wati. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby Shop) Universitas Manajemen UNIKOM. Bandung. Tersedia pada [http:// repository.unikom.ac.id/e.pdf](http://repository.unikom.ac.id/e.pdf).
- Rusdianto, Arif.(2020). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari)
- Ardhana, Oldy.(2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN







