

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA WIFI INDIHOME DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

ALLAN HAMI MATONDANG

11160094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA WIFI INDIHOME DI
YOGYAKARTA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

ALLAN HAMI MATONDANG

11160094

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Allan Hami Matondang
NIM : 11160094
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna WIFI IndiHome di Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan


(Allan Hami Matondang)

NIM.11160094

Halaman Pengesahan

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA WIFI INDIHOME DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ALLAN HAMI MATONDANG

11160094

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal

17 Januari 2024

Nama Dosen

1. Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si
(Ketua Tim)

2. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji)

3. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 18 April 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA WIFI INDIHOME DI
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi mana pun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah bukti plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yaitu pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 3 Juni 2023



Allan Pratiwi Marongang

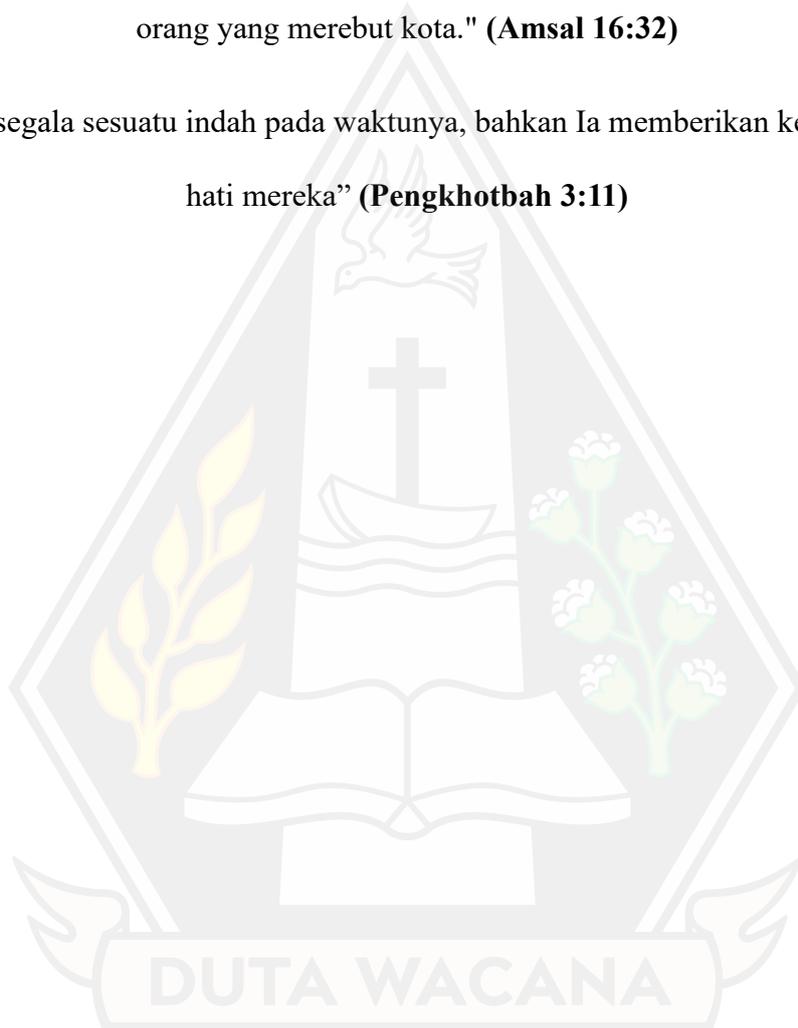
(11160094)

HALAMAN MOTTO

"Lebih baik merendahkan diri dengan orang yang rendah hati dari pada membagi rampasan dengan orang yang congkak." (**Amsal 16:19**)

"Orang yang sabar melebihi seorang pahlawan, orang yang menguasai dirinya, melebihi orang yang merebut kota." (**Amsal 16:32**)

“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka” (**Pengkhotbah 3:11**)

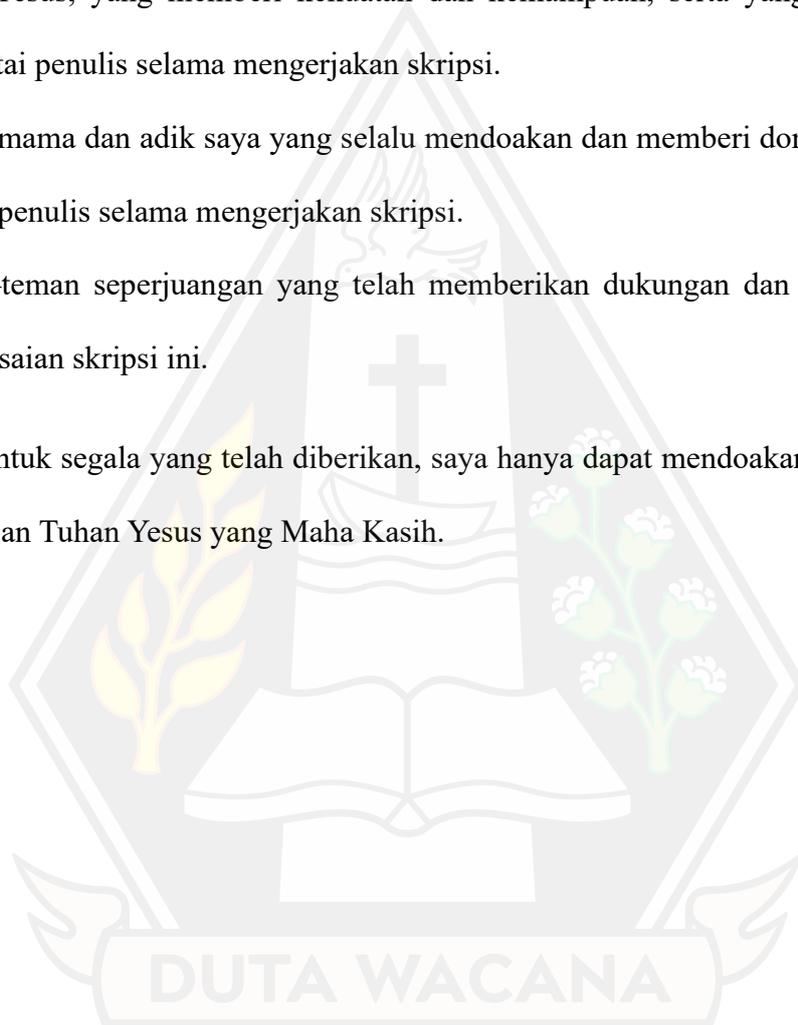


HALAMAN PERSEMBAHAN

Oleh kasih karunia dan rahmat anugerah dari Tuhan Yesus, yang memberi kekuatan dan kemampuan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus, yang memberi kekuatan dan kemampuan, serta yang menolong dan menyertai penulis selama mengerjakan skripsi.
2. Bapak, mama dan adik saya yang selalu mendoakan dan memberi dorongan semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
3. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan kekuatan dalam penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih untuk segala yang telah diberikan, saya hanya dapat mendoakan agar semuanya mendapat balasan Tuhan Yesus yang Maha Kasih.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang maha esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M.,M.Min, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini serta telah banyak berkenan memberikan ilmu, dukungan, semangat, dan masukan kepada saya.
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
3. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu penulis dalam menyediakan buku – buku yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang sudah membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Yogyakarta, 12 Januari 2024



Allan Hami Matondang

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
PENYATAAN KEASLIAN SKIPSI	V
HALAMAN MOTTO	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
ABSTRAK	XV
ABSTRACT	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.1.2 Persepsi Harga	14
2.1.3 Layanan	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	19
2.2 Paradigma Penelitian	22
2.2.2 Dampak Persepsi Harga Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan	22
2.2.3 Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.5 Penelitian terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Data	28
3.1.1 Sumber Data	28

3.1.2 Pengumpulan Data	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3 Defenisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	31
3.3.1 Variabel Penelitian	31
3.3.2 Defenisi Operasional	32
3.3.3 Pengukuran Variabel	34
3.4 Motode Analisis Data.....	35
3.4.1 Uji Validitas	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	36
3.4.3 Analisis Persentase	37
3.5 Uji Statistik.....	37
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.5.2 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Profil Konsumen	41
4.3 Karakteristik Responden	42
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	45
4.4.1 Hasil Uji Validitas	45
4.4.2 Uji Reliability	46
4.5 Uji Statistik.....	48
4.6 Uji Hipotesis	49
4.6.1 Uji F (Secara Simultan)	51
4.6.2 Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	52
4.7 Pembahasan.....	53
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.7.3 Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	54
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55

5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Keterbatasan Penelitian	56
5.3 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61



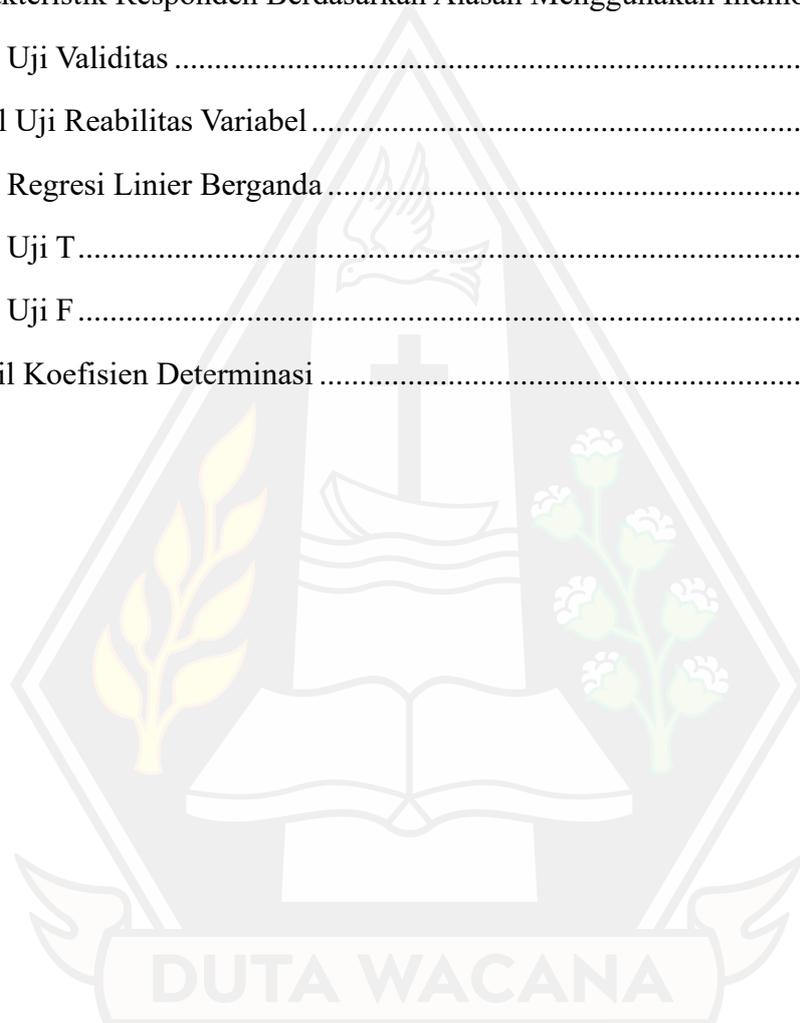
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	15



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Table 3.1 Tingkat Reabilitas	27
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	33
Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Indihome ...	34
Table 4.5 Hasil Uji Validitas	35
Table 4.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel.....	37
Table 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda	38
Table 4.8 Hasil Uji T.....	40
Table 4.9 Hasil Uji F.....	41
Table 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekap Data Profil Responden	50
Lampiran 2 Rekap Data Variabel X dan Y.....	56
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	68
Lampiran 4 Uji Regresi dan Uji Hipotesis.....	77
Lampiran 5 Kartu Konsultasi Skripsi	78



**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA WIFI INDIHOME DI
YOGYAKARTA”**

Allan Hami Matondang

11160094

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

11160094@students.ukdw.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan layanan terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome di Yogyakarta. Tujuan utama adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dibatasi pada produk internet dari Indihome, wilayah Yogyakarta, dan melibatkan 100 responden yang telah menggunakan atau pun yang berlangganan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk menilai dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel bebas secara individual, dilakukan uji t, sementara uji F digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil uji F-statistik menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas produk, persepsi harga, dan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan WiFi Indihome di Yogyakarta. Hasil ini diperkuat oleh nilai Adjusted R² sebesar 0.518, yang mengindikasikan bahwa sekitar 51.8% variabilitas dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga faktor ini, sementara faktor lainnya dapat menyumbang sebanyak 48.2%. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi penyedia layanan WiFi Indihome, karena menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas produk, mengelola persepsi harga, dan meningkatkan layanan dapat berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Layanan, Kepuasan Pelanggan

**“THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND SERVICE
ON CUSTOMER SATISFACTION OF INDIHOME WIFI USERS IN YOGYAKARTA”**

Allan Hami Matondang

11160094

Management Department Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

11160094@students.ukdw.ac.id

Abstract

This research explores the influence of product quality, price perception and service on Indihome WiFi customer satisfaction in Yogyakarta. The main objective is to analyze the influence of product quality, price and service perceptions on customer satisfaction. The research was limited to internet products from Indihome, Yogyakarta area, and involved 100 respondents who had used or subscribed. The analytical method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis, used to assess the impact of the independent variable on the dependent variable. To evaluate the contribution of each independent variable individually, a t test was carried out, while the F test was used to test the hypothesis.

The F-statistic test results show that together, product quality, price perception and service have a significant effect on Indihome WiFi customer satisfaction in Yogyakarta. This result is strengthened by the Adjusted R² value of 0.518, which indicates that around 51.8% of the variability in customer satisfaction can be explained by these three factors, while other factors can contribute as much as 48.2%. These findings have important implications for Indihome WiFi service providers, because they show that efforts to improve product quality, manage price perceptions, and improve service can contribute positively to customer satisfaction.

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

BAB I

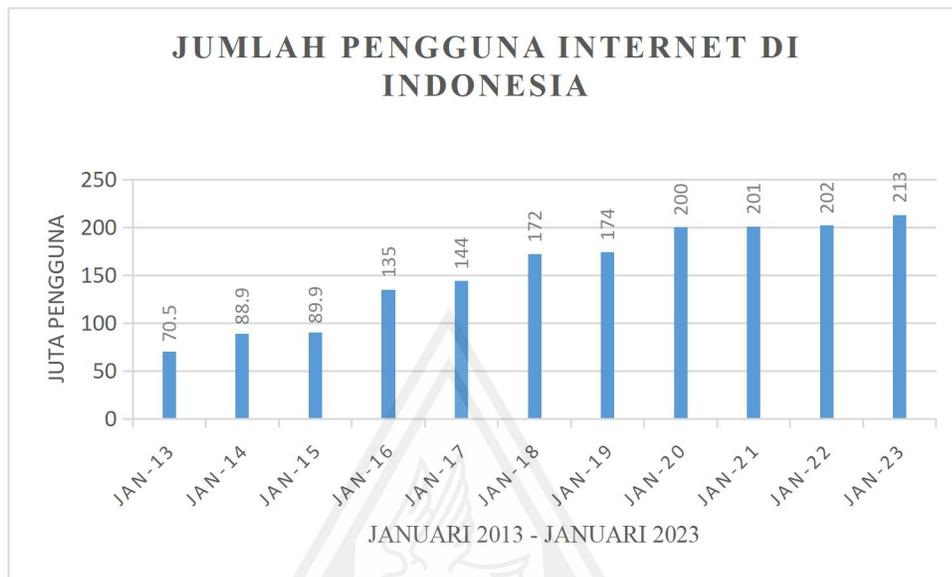
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan yang cepat, kebutuhan manusia bertambah, terutama dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi. Penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari juga semakin meningkat. Dulu, teknologi informasi dan komunikasi hanya digunakan sebagai alat pendukung. Televisi, majalah, dan koran telah menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan informasi yang sebelumnya terbatas.

Informasi yang tidak terbatas dan perkembangan teknologi informasi yang semakin mudah diakses saat ini telah memuaskan hasrat keingintahuan masyarakat dan komunikasi yang terjalin dengan baik. Di Indonesia, pemerintah, perusahaan, dan individu secara luas menggunakan komputer, perangkat elektronik, dan internet untuk mengakses beragam informasi serta berhubungan dengan berbagai orang di belahan dunia. Penjelasan ini didukung dengan grafik di bawah.

DUTA WACANA



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: DATAREPORTAL)

Dari gambar di atas dapat terlihat bahwa peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet dari tiap tahun, yang tentunya dapat menyebabkan perusahaan jasa telekomunikasi dan informasi berlomba-lomba menyediakan layanan informasi dan komunikasi yang memberikan peluang terbaik untuk menarik perhatian publik .

Dalam era perubahan gaya hidup saat ini, orang-orang membutuhkan akses informasi yang serba guna, langsung, efisien, dan dapat dipercaya. Hal ini merupakan peluang dan juga tantangan yang dihadapi operator telekomunikasi dalam memenuhi tuntutan konsumen. Perkembangan teknologi akses jaringan internet telah memberikan kesempatan bagi operator layanan untuk menyediakan berbagai pelayanan kepada pelanggan mereka, seperti layanan komunikasi suara (telepon),

transfer data (internet), dan siaran video (*IP TV*) dalam satu atau tiga akses jaringan. Ada banyak perusahaan yang menyediakan layanan internet, yang sering disebut sebagai penyedia layanan, seperti MNC, Biznet, Citra Net, dan Indihome.

Perusahaan Telkom Indonesia adalah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Perusahaan Telkom Indonesia ini meluncurkan layanan internet berkecepatan tinggi bernama Indihome. Sebagai perusahaan yang memiliki visi untuk menghubungkan seluruh wilayah Indonesia dengan teknologi informasi dan komunikasi, Telkom Indonesia melihat potensi besar dalam menyediakan koneksi internet berkecepatan tinggi kepada masyarakat.

Dengan perkembangan teknologi dan permintaan layanan internet yang terus meningkat, Telkom Indonesia memandang penting untuk memperluas jangkauan Indihome ke seluruh pelosok negeri. Dalam beberapa tahun terakhir, Telkom Indonesia telah melakukan investasi signifikan dalam infrastruktur jaringan untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas layanan Indihome. Mereka menerapkan teknologi *fiber-to-the-home*, yang memungkinkan kecepatan internet lebih tinggi dan koneksi lebih stabil.

Faktor penting kesuksesan Indihome adalah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Indihome memiliki populasi yang besar dan meningkat pula orang yang menggunakan internet untuk berbagai kegiatan, memungkinkan masyarakat Indonesia terhubung dengan dunia digital. Selain itu, Telkom Indonesia juga menawarkan paket dan tarif yang terjangkau, menjadikan Indihome pilihan populer bagi individu, keluarga, dan bisnis di seluruh negeri.

Namun seringkali indihome mendapat banyak keluhan dari pelanggannya mengenai kecepatan dan kualitas sinyal. Beberapa pelanggan mengeluhkan tentang kecepatan internet yang rendah atau fluktuatif, sementara kualitas sinyal yang buruk dapat menyebabkan putusnya koneksi atau respons internet yang lambat. Gangguan dan pemeliharaan juga menjadi faktor yang memengaruhi layanan, dengan gangguan yang mungkin terjadi karena pemeliharaan jaringan atau faktor eksternal seperti cuaca buruk. Pengalaman pelanggan dengan layanan pelanggan, termasuk respons terhadap keluhan atau pertanyaan, juga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap layanan. Faktor lain yang dapat menjadi perhatian melibatkan fleksibilitas dan fitur layanan WiFi, harga dan paket layanan, inovasi teknologi, stabilitas layanan, dan keamanan jaringan. Berdasarkan ulasan (Kurniawan, 2021) di jawapos.com menjelaskan bahwa banyak pelanggan mengeluhkan jaringan indihome mengenai ketidakpuasan mereka terhadap indihome di media sosial yaitu twitter. Di kutip dari suara.com pengguna Indihome yang mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap kualitas jaringan, menyatakan bahwa mereka tidak dapat mengakses internet. Selain itu, beberapa keluhan pelanggan terkait pelayanan Indihome dianggap kurang memuaskan. Para pelanggan merasa tidak puas dengan layanan customer service Indihome karena respon yang diberikan terlalu lambat dan kurang memberikan solusi yang memadai terhadap masalah yang dihadapi oleh para pelanggan (Jemadu, 2022).

Menurut Swastha, pemasaran adalah sistem bisnis komprehensif yang diperuntukkan kepada merancang, mengatur harga, memasarkan, dan mengedarkan barang atau jasa yang memperhatikan keinginan konsumen yang ada dan calon

pelanggan (Syahidin & Adnan, 2022). Informasi yang dikumpulkan dari penelitian melengkapi informasi yang dibutuhkan perusahaan untuk membentuk kepuasan konsumen. Dengan cara ini, manajer pemasaran dapat menentukan dan mengimplementasikan inisiatif pemasaran yang mendukung dalam mencapai sasaran perusahaan.

Setiap pelanggan berharap agar perusahaan dapat memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan. Menjadi perhatian khusus manajer pemasaran ketika melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan akan kualitas produk dan layanan mereka dan apakah pelanggan puas dengan kualitas produk dan layanan mereka sendiri atau tidak. Berdasarkan pentingnya mutu barang, pandangan harga, dan pemberian layanan pada suatu perusahaan, oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna WIFI Indihome di Yogyakarta" dengan studi kasus WIFI Indihome di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan WIFI Indihome di Yogyakarta?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan WIFI Indihome di Yogyakarta?
3. Apakah Layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan WIFI Indihome di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan WIFI Indihome di Yogyakarta.
2. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan WIFI Indihome di Yogyakarta.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan WIFI Indihome di Yogyakarta.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk memfokuskan dan mengarahkan penelitian ini agar tidak terlalu luas dan kompleks, peneliti telah membatasi beberapa aspek yang akan diteliti. Penelitian ini akan mencakup hal-hal berikut:

1. Kualitas Produk yang diteliti adalah internet yang di sediakan Indihome.
2. Responden yang akan diteliti adalah pengguna WIFI Indihome yang berdomisili di Yogyakarta.
3. Kepuasan pelanggan adalah kepuasan terhadap kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan WIFI Indihome.
4. Jumlah responden sebanyak 100 responden

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis:

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis dalam meningkatkan pemahaman terkait kualitas produk, persepsi harga, dan layanan pelanggan WIFI di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penyedia layanan WIFI Indihome di Yogyakarta.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam konteks penelitian dan temuan terkait dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Layanan dengan studi kasus pada pelanggan pengguna WIFI Indihome di Yogyakarta, sebagai kesimpulan:

- a. Variabel kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengguna WIFI Indihome di Yogyakarta. Pernyataan ini di dukung dengan penelitian terdahulu Afina dan Hastuti (2018) ; Ibrahim dan Thawil (2019) ; Mahira, Hadi, dan Nastiti (2021) menunjukkan keterkaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel Persepsi Harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengguna WIFI Indihome di Yogyakarta. Hal ini telah dibuktikan oleh para peneliti sebelumnya Aulijaa FR, M Sasmita, dan Sari (2020), Handoko (2017), dan Syahidin dan Adnan (2022) menunjukkan bahwa keterkaitan antara persepsi harga memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan konsumen.
- c. Variabel Layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengguna WIFI Indihome di Yogyakarta. Pernyataan ini di dukung dengan penelitian terdahulu Aulijaa FR, M Sasmita, dan Sari (2020) , Ibrahim dan Thawil (2019) , dan Rohaeni dan Marwa (2018) menunjukkan bahwa keterkaitan antara layanan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini terfokus pada analisis dampak kualitas produk, persepsi harga, layanan, dan kepuasan pelanggan, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada partisipan yang berlokasi di Wilayah Yogyakarta, sehingga mungkin terdapat perbedaan hasil dalam pembahasan dan kesimpulan jika penelitian dilakukan di wilayah lain.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan kepada pihak Indihome untuk meningkatkan kepuasan, sebagai berikut:

a. Penawaran paket dan fleksibilitas:

Menawarkan berbagai pilihan paket dengan harga yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan berbagai konsumen. Berikan pelanggan pilihan kecepatan internet, jumlah perangkat yang terhubung atau beberapa layanan tambahan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini akan membawa nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

b. Peningkatan kecepatan dan stabilitas:

Pastikan produk yang ditawarkan oleh Indihome memberikan kecepatan yang cukup dan konsistensi yang tinggi. Koneksi internet berkualitas baik akan memastikan pengalaman pengguna yang lancar dengan gangguan minimal.

c. Umpan Balik dan Peringkat:

Selalu terima *feedback* konsumen tentang produk dan layanan Indihome. Lakukan tinjauan rutin untuk mengukur kepuasan pelanggan dan memantau umpan balik yang diterima. Dengan mendengarkan dan mengambil tindakan yang tepat, Indihome dapat terus menyempurnakan produknya untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Arianto, N., & Sabta Ad Difa. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *urnal Disrupsi Bisnis*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulijaa FR, A., M Sasmita, E., & Sari, B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* 3(1), 71-79.
- Carsana, Y., & Kevin, D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*.
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management* 5 (3), 120-136.
- Garvin, D. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D., Arrif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18(1), 61-72.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUKSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Indrasari, m. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Išoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah* 4(6), 25-37.
- Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 1(4), 23-28.

- Jamaludin, A., Zainul, A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Jemadu, L. (2022, Desember Rabu). *Layanan Indihome Gangguan, Warganet Mengeluh di Twitter*. Diambil kembali dari Suara.com:
<https://www.suara.com/tekno/2022/12/21/171734/layanan-indihome-gangguan-warganet-mengeluh-di-twitter>
- Kemp, S. (2023, FEBUARY 9). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Diambil kembali dari DATAREPORTAL:
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kurniawan, D. (2021, November 17). *Lagi-Lagi, Indihome Panen Keluhan dari Pelanggan karena Jaringan Lemot*. Diambil kembali dari jawapos.com:
<https://www.jawapos.com/oto-dan-tekno/01354884/lagilagi-indihome-panen-keluhan-dari-pelanggan-karena-jaringan-lemot>
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1)*, 1267-1283.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*.
- Murdan. (2003). *Statistik Pendidikan dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Global Pustaka Umum.
- Murdiyanto, E., Arta, I., Dhakirah, S., Kurniawan, B., Hidayat, R., Muttaqien, Z., . . . Abidin, N. (2022). *Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics 1(1)*, 43-53.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1)*, 1-9.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica, 2(2)*, 312-318.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Afabeta.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review 4(1)*, 20-32.

Tharmin, S. D. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di SURABAYA. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science 2(2)*, 141-154.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasara*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (1997). *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

