

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Beragamnya fasilitas telekomunikasi dan produk teknologi informasi yang semakin canggih disebabkan karena perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi (Hanim, 2011). Hal tersebut merupakan salah satu dampak era globalisasi, dimana komputer dan jaringan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan koherensi fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan. Dalam dunia pendidikan, industri, komersial dan perkantoran pasti membutuhkan fasilitas tersebut secara mutlak (Patmanthara, 2012).

Teknologi telah mempengaruhi manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Jika manusia “gagap teknologi” maka akan lambat dalam memperoleh informasi dan semakin sulit bisa maju. Masyarakat sekarang ini sedang menuju pada era masyarakat informasi (*information society*) atau masyarakat ilmu pengetahuan (*knowledge society*) dimana informasi memegang tugas penting dan nyata (Munir, 2009). Pada era sekarang ini, semakin banyak persaingan bisnis telekomunikasi yang semakin ketat.

Dengan persaingan harga dan kualitas layanan yang diberikan. PT Indonesia Comnets Plus, atau disingkat ICON+. Pada tahun 2001, ICON+ memulai kegiatan komersialnya dengan Network Operation Centre yang berlokasi di Gandul, Cinere. Sebagai Entitas Anak PT PLN (Persero), pendirian ICON+ difokuskan untuk melayani kebutuhan PT PLN (Persero) terhadap jaringan telekomunikasi.

Namun, seiring dengan kebutuhan industri akan jaringan telekomunikasi dengan tingkat *availability* dan *reliability* yang konsisten, ICON+ mengembangkan usaha dengan menyalurkan kelebihan kapasitas jaringan telekomunikasi ketenagalistrikan serat optik milik PT PLN (Persero) di berbagai wilayah yang ada di Indonesia bagi kebutuhan publik. ICON+ menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan dan lembaga, terutama yang kegiatan operasionalnya membutuhkan jaringan telekomunikasi yang ekstensif dan handal.

Sejak tahun 2008, ICON+ secara konsisten dan bertahap melakukan ekspansi konektivitas jaringan telekomunikasi ke berbagai wilayah terpencil di Indonesia dengan memaksimalkan pendayagunaan hak jaringan ketenagalistrikan milik PT PLN (Persero), yaitu “*Right of Ways*” (RoW), yang memiliki cakupan wilayah di seluruh Indonesia. Hal tersebut

dilakukan sesuai dengan visi “Menjadi Penyedia Solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terkemuka di Indonesia Berbasis Jaringan Melalui Pemanfaatan Aset Strategis”. ICON+ juga secara konsisten melakukan Inovasi produk dan layanan dengan mengedepankan kualitas jaringan dan teknologi terkini.

Salah satu keunggulan pelayanan ICON+ adalah kemampuannya menghadirkan akses internet rumah yang cepat dan stabil. Di tengah pandemi Covid-19 di mana banyak masyarakat yang harus bekerja dan belajar dari rumah, ICON+ tidak ragu untuk menggelar layanan ICON+ di kota-kota besar, seperti wilayah Medan. Dalam beberapa tahun setelah resmi masuk wilayah ini, lebih dari 45.000 pelanggan dari area Medan sudah menggunakan layanan wifi ICON. Untuk mendapatkan layanan ini dapat melalui website resmi [www.iconnet.id](http://www.iconnet.id).

Pada tahun 2019, dengan adanya wabah Virus Corona (covid-19) aktifitas masyarakat seperti Perkantoran, Pendidikan dan Pemerintahan dilakukan secara daring atau online guna memutus rantai penyebaran covid-19, dengan menggunakan sarana media online tentu masyarakat dituntut untuk banyak menghabiskan kuota untuk kepentingan dan keperluan browsing internet tentu hal ini dapat mengakibatkan pemborosan kuota internet. Dengan demikian banyaknya masyarakat yang beralih atau menggunakan jasa layanan telekomunikasi seperti Wi-Fi, hal ini mengakibatkan permintaan konsumen akan jasa layanan telekomunikasi khususnya Wi-Fi meningkat berikut juga yang dialami oleh pihak PT Indonesia Comnets Plus (ICON+).

Bukti fisik PT. ICON+ memiliki layanan terpadu dengan akses internet kecepatan tinggi sesuai dengan kebutuhan pelanggan, akses fiber optik di kota Medan sudah terjangkau. Memberikan paket seperti internet fiber, dan tv interaktif. Peralatan pendukung PT. ICON+ menggunakan router modem dengan kualitas tinggi yang dapat menghubungkan input model dari kabel FO luar rumah, ke output pada router modem ini dapat terkoneksi internet. Ip set-top box dapat menghubungkan perangkat kabel LAN yang berasal dari modem dan output yaitu kabel RCA disambungkan ke TV dan memiliki kualitas kabel yang bagus dalam menghubungkan internet router modem ke Ip set-top box.

Keandalan yang dimiliki PT. ICON+ membuat pelanggan merasa nyaman karena internet Indihome memiliki kecepatan internet yang cepat dengan harga terjangkau menjadikan harapan yang tinggi untuk menggunakan produk PT. ICON+.

Persepsi harga merupakan hal utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Konsumen akan menguji harga secara tidak terbatas (absolut) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga produk yang sama ditempat lain sebagai pertimbangan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Mongi L., 2014). PT. ICON+ dalam menjual produknya memperhatikan harga dengan kualitas produknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah harga. Untuk lebih menarik konsumen, ICON+ memberikan beragam promosi harga yang terjangkau untuk para pelanggan baru. Salah satunya adalah Promo biaya instalasi Rp 250.000 menjadi gratis khusus pelanggan baru, dan Promo diskon 25% khusus untuk pelanggan baru. Harga yang diberikan ICON+ tergolong terjangkau dan murah untuk menarik perhatian konsumen. Berikut perbandingan daftar harga dan kecepatan wifi yang disediakan oleh PT. ICON+ dengan Indihome:

**Tabel 1.1 Daftar Harga Wifi PT. ICON+ tahun 2023**

20 Mbps	35 Mbps	50 Mbps
Rp 250.000/bulan	Rp 265.000/bulan	Rp 395.000/bulan

Sumber: <https://iconnet.id/>

Setelah di potong diskon harga sebesar 25%, harga wifi ICON+ menjadi sangat terjangkau, berikut daftar harga setelah di potong diskon harga:

**Tabel 1.2 Daftar Harga Wifi Indihome tahun 2023**

30 Mbps	40 Mbps	50 Mbps
Rp 300.000/bulan	Rp 330.000/bulan	Rp 360.000/bulan

Sumber: <https://indihome.co.id/landingpage/reg1-jitu/paket-jitu-dualplay>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa PT. ICON+ menawarkan harga yang lebih murah untuk kecepatan 20 Mbps dan 35 Mbps bila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Indihome. PT. ICON+ dapat bersaing dari harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pesaing lainnya. PT. ICON+ memberikan harga yang terjangkau agar semua masyarakat di kota Medan dapat menikmati layanan wifi ICON+.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Stanton, 2006). Promosi menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan dalam pemasaran ICON+. Iklan yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi detail dan selengkap mungkin dengan dukungan gambar sehingga iklan yang ditampilkan sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menarik perhatian konsumen berlangganan wifi ICON+.

Kualitas pelayanan yang dialokasikan perusahaan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting mengingat agar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan maupun calon pelanggan (Wahyuni & Pardamean, 2016). Pelayanan menjadi faktor penting dalam produsen menarik minat dan kepuasan konsumen karena konsumen akan menilai terlebih dahulu produk tersebut walaupun produk itu belum dipakai. Sikap ramah, mudah menjawab setiap pertanyaan konsumen sudah tentu akan membuat konsumen lebih mudah mengenal akan produk itu.

Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang PT. ICON+:

**Tabel 1.3 Research Gap PT. ICON+**

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN
1	Mirza, Deni Faisal, et al.	Pengaruh motivasi, kepuasan, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Indonesia Comnets Plus Medan.	1. Motivasi 2. Kepuasan 3. Disiplin Kerja 4. Kinerja Karyawan
2	Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E.	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah.	1. Citra Perusahaan 2. Kualitas Layanan 3. Loyalitas
3	Pratama, M. A., & Halim, P. A.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wifi ICONNET	1. Bauran Promosi 2. Keputusan

		di PT. Indonesia Comnets Plus Region Jawa Barat.	Pembelian.
--	--	--	------------

Berdasarkan tabel di atas dan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan wifi PT. ICON+ dan belum terdapat penelitian tentang variabel-variabel tersebut pada PT. ICON+, karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh kualitas pelayanan dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan wifi PT. ICON+ sehingga akan memberikan gambaran yang akurat terhadap kepuasan pelanggan wifi PT. ICON+, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon Harga Wifi PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Medan.”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan wifi ICON+ terhadap kepuasan pelanggan di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh diskon harga wifi ICON+ terhadap kepuasan pelanggan di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan diskon harga wifi ICON+ secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di kota Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan wifi ICON+ terhadap kepuasan pelanggan di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga wifi ICON+ terhadap kepuasan pelanggan di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan diskon harga wifi ICON+ secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di kota Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, nantinya diharapkan dapat sebagai informasi data ilmiah untuk penelitian-penelitian lebih lanjut, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian dan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Bagi Universitas HKBP Nommensen dan Prodi Manajemen

Sebagai penambah literatur kepustakaan dibidang penelitian khususnya pemasaran mengenai kualitas pelayanan dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian ini juga dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian khususnya untuk prodi Manajemen mengenai kualitas pelayanan dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Bagi ICON+ di kota Medan

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi bisnis atau organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam bisnis dan dapat menjadi pertimbangan untuk menetapkan tentang kualitas pelayanan dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan, informasi dan wawasan serta sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya dalam bidang pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

(Tjiptono, 2007) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen.” Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

konsumen.” Sedangkan menurut (Hermawan, 2018), bahwa “kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.”

### **2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan**

Tuntutan kualitas pelayanan semakin besar dan luas, dimana semakin melibatkan peranan kontrol produk, promosi, pemasaran dan juga harga, relationship. Sehubungan dengan peranan tersebut diatas yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, setiap perusahaan memerlukan pelayanan unggul (*service excellent*). Menurut (Tjiptono, 2002) Kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu:

- 1) Kecepatan, yaitu dalam melayani konsumen dan mengatasi kebutuhan dan menimbulkan kesan profesional para karyawan perusahaan.
- 2) Ketepatan, yaitu dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen.
- 3) Keramahan, yaitu yang diberikan karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen dan hambatan yang dialami konsumen.
- 4) Kenyamanan, yaitu yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan dan memuaskan mereka.

### 2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung ICON+, fasilitas ICON+, desain ICON+, dan kerapian penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa jaringan internet *fiber optic*, maka sebuah pelayanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada pelayanan yang cepat tanggap di ICON+, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa ICON+ dipastikan menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
- 5) Kepedulian/Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

### 2.1.4 Pengertian Diskon Harga

Diskon harga adalah penurunan harga atau potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat pembeli serta meningkatkan penjualan produk tersebut. Menurut (Sudaryono, 2014), diskon harga adalah teknik yang melibatkan penawaran pengurangan dari harga tertentu untuk mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa. Jenis diskon yang paling umum adalah diskon kuantitas dan diskon tunai. Menurut (Octhaviani dan Hendra Jonathan, 2021), pengurangan harga memiliki efek yang unik

dan kuat pada cara keputusan pembelian dibuat. Menurut (Sutisna, 2002:32) potongan harga atau diskon adalah pengurangan harga produk dan jasa dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller ada lima jenis diskon, antara lain:

a. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran tepat waktu.

b. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan diskon yang diberikan sesuai dengan jumlah pembelian.

c. Diskon musiman merupakan penurunan harga pada saat-saat tertentu. Diskon musiman bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

d. Diskon Fungsional

Diskon fungsional adalah diskon yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

e. Diskon Insentif

Diskon Insentif adalah potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan.

### **2.1.5 Indikator Diskon Harga**

Menurut (Wahyudi, 2017:284), indikator dari Diskon Harga antara lain:

- 1) Frekuensi Diskon: Frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya.
- 2) Besaran Diskon: Besaran diskon merupakan seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yang dapat dilihat dari presentase misalnya 30%, 50% dll.
- 3) Waktu Pemberian Diskon: Waktu pemberian diskon merujuk pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

### **2.1.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai

perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut (Hasan, 2009:57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya.

### **2.1.7 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2, yaitu:

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal: karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal: Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu antara lain;
  - 1) Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
  - 2) Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
  - 3) Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
  - 4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005).

Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya, karena kepuasan pelanggan ini tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

### **2.1.8 Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Irawan, 2007), faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik

b. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas Jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

d. Faktor Emosional

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa atau produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

### **2.1.9 Indikator Kepuasan Pelanggan**

(Kotler dan Armstrong, 2012:150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain:

- 1). Tetap loyal: Tetap loyal berarti sifat tegas dan tidak berubah dalam bersahabat atau mendukung orang atau organisasi. Tetap loyal berarti selalu memberikan bantuan dan dorongan. Ini sangat terkait dengan kesetiaan. Tetap loyal dibentuk secara terpusat oleh ketekunan dalam sebuah asosiasi di mana seseorang secara intrinsik telah berkomitmen.
- 2). Membeli produk baru yang ditawarkan: Membeli produk baru yang ditawarkan adalah salah bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk yang telah digunakan, sehingga pelanggan sudah merasa terjamin dengan kualitas produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
- 3). Merekomendasikan produk: Merekomendasikan produk merupakan sebuah sistem yang dapat memberikan prediksi produk yang relevan terhadap perilaku atau karakteristik user, sehingga dapat mempengaruhi user dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

- 4). Bersedia membayar lebih: Konsumen akan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dari produk tersebut.
- 5). Memberi masukan: Masukan atau saran adalah sebuah tanggapan terhadap suatu hal yang disertai dengan memberi kesempatan bagi perusahaan yang mendapatkannya untuk berkembang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Roynaldo Sinaga (2021)	PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XL FIBER HOME DI YOGYAKARTA.	1. Persepsi Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil uji t variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima. 2. Berdasarkan hasil uji t promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ditolak. 3. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga diterima.

2.	Ichsan Dwi Armanto (2018)	PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME TRIPLE PLAY.	1. Dimensitas Kualitas Layanan (X1) 2. Kepuasan Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi dan berkualitas tingkat bukti fisik yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Keandalan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi dan berkualitas tingkat keandalan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
3.	1. Mahira 2. Prasetyo 3. Heni (2021)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome, yang dapat diartikan bahwa kualitas pada produk Indihome yang meliputi reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh

				<p>dan signifikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Sehingga hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Kemudian, Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan Indihome yang meliputi keandalan, responsibilitas, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Sehingga hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome.</p>
--	--	--	--	---

## 2.3 Kerangka Berpikir

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan Kualitas Pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, Kualitas Pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas Kualitas Pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada

perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2015:125) menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Diskon Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut (Putri dan Edwar, 2015:57) diskon harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Memberikan contoh suatu kasus yakni saat konsumen sedang melihat-lihat di toko ritel, serta tak memiliki maksud guna membeli, secara tiba-tiba konsumen itu memandang barang tertentu yang tengah berada pada diskon yang cukuplah besar. Dan secara tak sengaja brand barang tersebut merupakan brand yang digemari.

Ketika hal itu berlangsung, konsumen memberikan keputusan untuk melaksanakan pembelian barang tersebut. Berdasarkan contoh kasus itu, brand atau merek barang/produk yang memiliki potongan harga yang sama seperti kemauan konsumen akibatnya memunculkan dorongan guna membeli dan menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Begitu juga yang terjadi pada industri perhotelan dan industri lainnya. (Yudi Abdalah, 2016) didalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa pengguna sangat mementingkan potongan harga karena menimbulkan rasa puas terhadap perusahaan tersebut.

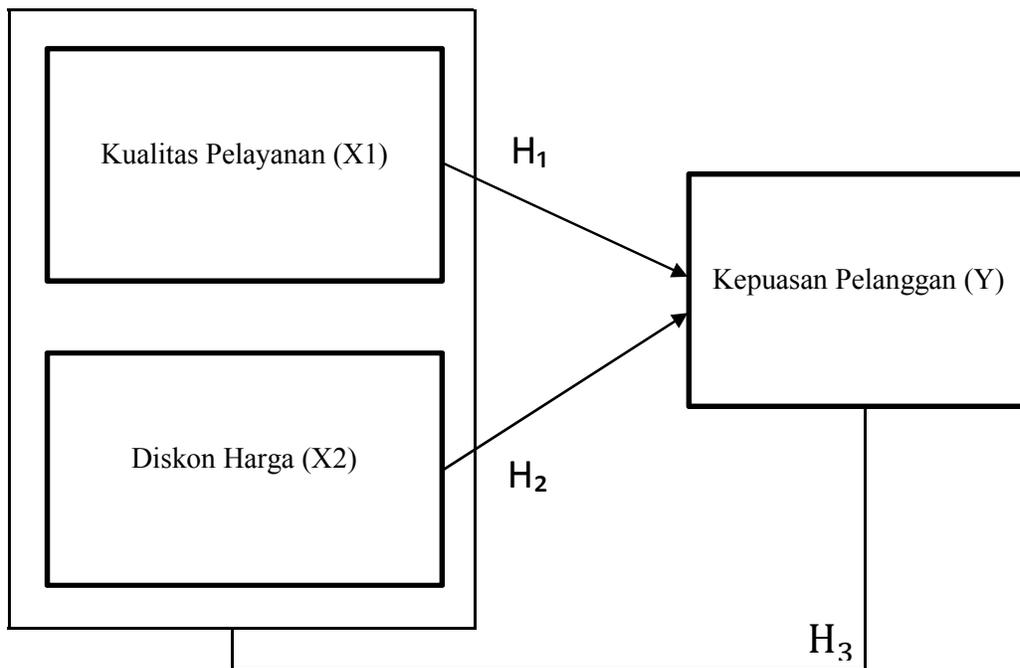
### 2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian dan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas yang tinggi. Tujuan dasar bisnis tidak lagi hanya berorientasi pada labanya saja, tetapi penciptaan atau pertambahan nilai bagi pelanggan, pertambahan ini memiliki arti yaitu menciptakan pelanggan yang puas. Pemberian diskon dan kualitas pelayanan yang baik menjadi daya tarik serta aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 2.3.4 Gambar Kerangka Berpikir

Secara sederhana kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut ini.

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan wifi ICON+ di kota Medan.

H2: Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan wifi ICON+ di kota Medan.

H3: Kualitas pelayanan dan diskon harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan wifi ICON+ di kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

##### **3.1.1 Pendekatan Kuantitatif**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengukur indikator-indikator variabel penelitian sehingga diperoleh gambaran diantara variabel-variabel tersebut. Data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, dan pendekatan penelitian ini termasuk pada survei. Penelitian survei merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan pendapat mengenai suatu hal dari responden penelitian.

##### **3.1.2 Penelitian Deskriptif**

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

#### **3.2 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif wifi ICON+ yang ada di kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 21 Januari 2023 sampai selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang masih berlangganan wifi ICON+ yang berjumlah 45.000 pelanggan.

##### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2019:116) sampel adalah sebidang atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan suatu sampel yang berdasarkan atau suatu pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative (Sugiyono, 2010 dalam Zayusman & Whyosi, 2019). Kriteria dalam *purposive sampling* ini yaitu, pelanggan yang masih aktif menggunakan layanan wifi ICON+ dan berusia minimal 17 tahun.

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

(Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden sampel penelitian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data misalnya adalah buku, artikel jurnal, data pemerintah, data perusahaan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2016:225).

## **3.5 Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer yang di peroleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner di sebarakan secara Online.

### 3.6 Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian

Defenisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas.

**Tabel 3.1 Variabel, Defenisi Operasional, Indikator dan Pengukuran**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas layanan adalah merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.  Sumber: Hermawan (2018)	1. Bukti Langsung 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Kepedulian/Empati  Sumber: Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111)	Skala Likert
Diskon Harga ( $X_2$ )	Menurut (Sudaryono, 2014), diskon harga adalah teknik yang melibatkan penawaran pengurangan dari harga tertentu untuk mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa.  Sumber: Sudaryono (2014)	1. Frekuensi diskon harga 2. Besaran diskon harga 3. Waktu pemberian diskon harga  Sumber: Wahyudi (2017:284)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan suatu	1. Tetap Loyal 2. Membeli produk baru	Skala Likert

	perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Hasan (2009: 57)	yang ditawarkan 3. Merekomendasikan produk 4. Bersedia membayar lebih 5. Memberikan masukan  Sumber: Kotler dan Armstrong (2012: 150)	
--	---	--	--

### 3.7 Skala Pengukuran

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab permintaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang di kemukaan pemberian skor menggunakan sistem skala 5 yaitu:

**Tabel 3.2 Skala Likert.**

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Skala Likert, 2022

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

(Ghozali, 2016:52) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan kepuasan perasaan customer tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0.05 maka variabel tersebut valid

b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0.05 maka variabel tersebut tidak valid

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, Uji Reliabilitas dilakukan dengan Menurut (Ghozali, 2013:55) Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten lihat perhitungan *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ )>0.6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dimensi yang berbeda akan menghasilkan yang sama. Tetapi sebaliknya bila alpha ( $\alpha$ )<0.6 maka dianggap kurang handal, artinya variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik perlu dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat apakah parameter dalam penelitian ini tidak bisa dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan Ordinary Least Square dalam mengestimasi parameter.

### **3.8.4 Uji Normalitas**

Normalitas data dilihat pada saat menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan lebih dari 0.1, maka data berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya yaitu probabilitas >0,1 maka model regresi telah dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

### **3.8.5 Uji Multikolinieritas**

Uji ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara mengamati, jika VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan kurang dari 0,10 maka model regresi yang diindikasikan terdapat multikolinieritas.

### **3.8.6 Uji Heterokedastisitas**

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS-RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,1 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## **3.9 Metode Analisis Data**

Menurut (Sugiyono, 2017:271) Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), diskon harga (X2) Terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana Keterangannya:

Y = Kepuasan Pelanggan

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = Kualitas Pelayanan

$\beta_2 X_2$  = Diskon Harga

$\epsilon$  = Error Term

### 3.10 Uji Parsial (t)

Menurut (Ghozali, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Jika nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.11 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016)

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 10\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 10\%$

### 3.12 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, Jika  $R^2$  semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar, Sebaliknya  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terikat mempunyai pengaruh yang kecil.