

**PENGARUH PERSEPSI PADA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT  
REFERENSIAL INDIHOME DI KECAMATAN BANDUNG WETAN**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh**

**Satrio Jati Prakoso**

**2010120272**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEPTION ON THE SERVICE  
QUALITY OF INDIHOME TOWARD LEVEL OF SATISFACTION AND IT'S  
IMPACT ON INTENTION REFERENTIAL IN BANDUNG WETAN DISTRICTS**



**UNDERGRADUATE THESIS**

**Submitted to Complete Part of the Requirements  
for Bachelor's Degree in Economics**

**By**

**Satrio Jati Prakoso**

**2010120272**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MANAGEMENT DEPARTMENT**

**Accredited by BAN – PT**

**No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013**

**BANDUNG**

**2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya  
Pada Niat Referensial Indihome di Kecamatan Bandung Wetan**

**Oleh**

**Satrio Jati Prakoso**

**2010120272**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Bandung, Januari 2017**

**Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,**

**Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.**

**Pembimbing,**

**Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Satrio Jati Prakoso  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 14 April 1992  
Nomor Pokok : 2010120272  
Program Studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

**Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya  
Pada Niat Referensial Indihome di Kecamatan Bandung Wetan**

Dengan pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

### SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri ;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku majalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan layaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut dengan plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun

Pasal 25 ayat (2) UU. No. 20 tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik; profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplaka dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2017

Pembuat Pernyataan : Satrio Jati Prakoso



(Satrio Jati Prakoso)

## ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, kini banyak penyedia jasa layanan internet atau yang dikenal dengan nama ISP (*Internet Service Provider*) yang hadir di Indonesia, salah satunya adalah IndiHome. Layanan internet IndiHome mendapat respon positif oleh masyarakat Indonesia. Namun fenomena yang terjadi pada masyarakat adalah kualitas pelayanan yang diberikan IndiHome kepada konsumen tidak memuaskan. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan *preliminary research* dengan wawancara tidak terstruktur terhadap 15 responden yang menggunakan layanan internet IndiHome. Didapatkan hasil bahwa 6 responden menyatakan mau untuk merekomendasikan untuk berlangganan Indihome. Responden yang tidak mau merekomendasikan menyatakan bahwa pemasangan IndiHome memakan waktu lama, penanganan komplain ditanggapi cukup lama dan harga yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan. menilai, kualitas pelayanan dari indihome yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen seperti, sering naik turun koneksi internet Indihome, internet yang suka mendadak mati, kecepatan menjadi lambat ketika hujan turun, ada nya FUP (*Fairly Usage Policy*), tanggapan terhadap keluhan yang lama, pemasangan Indihome yang lama, serta gangguan pada interactive tv dan telepon rumah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu penulis menggunakan metode IPA (*Importance-Performance Analysis*) untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja yang terbagi kedalam 4 kuadran. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 orang responden dengan *judgement sampling* yaitu hanya orang yang sudah atau pernah menggunakan Indihome. Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh, mayoritas responden menilai bahwa kinerja kualitas pelayanan IndiHome sudah dinilai baik oleh responden. Namun terdapat beberapa kinerja dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kategori cukup baik yaitu *Tangibles* dan *Assurance*. Sedangkan pada tingkat kepuasan konsumen disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi negatif pada setiap atribut pertanyaan. Dalam analisis metode IPA, diperoleh bahwa atribut *Customer service* Indihome memberikan perhatian secara khusus terhadap masalah dan keluhan, yang berada pada dimensi *Empathy*. Ketepatan waktu pemasangan sesuai dengan yang dijanjikan Indihome, kecepatan penyelesaian saat ada masalah pada Indihome, kestabilan jaringan dan kecepatan koneksi internet Indihome sesuai dengan yang dijanjikan, yang berada pada dimensi *Reliability*. Kemampuan cepat tanggap *customer service* Indihome terhadap setiap masalah konsumen, kemampuan cepat tanggap *customer service* Indihome dalam setiap keluhan konsumen, kesigapan karyawan dalam memperbaiki masalah dan kendala produk Indihome, kejelasan informasi yang diberikan pegawai Indihome, kepastian informasi yang diberikan pegawai Indihome, kesigapan pegawai Indihome dalam menanggapi keluhan Indihome, kemampuan pegawai Indihome dalam menanggapi keluhan Indihome, yang berada pada dimensi *Responsiveness*, berada pada kuadran 1 yang membutuhkan perhatian lebih dari perusahaan karena kinerja perusahaan dibawah tingkat kepentingan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis ingin memberikan saran kepada IndiHome dengan Perusahaan sebaiknya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan keluhannya dengan cara membuat *call center* baru untuk setiap wilayah tertentu. Selama ini *call center* Telkom 147 kesulitan untuk menangani seluruh konsumen IndiHome. Dengan begitu perusahaan dapat menanggapi saran dan kritik konsumen dengan cepat, Selain itu, perusahaan sebaiknya memiliki *person in charge* (PIC) dalam menangani konsumen setiap wilayah tertentu agar konsumen mengetahui kemana dan kepada siapa menghubungi pihak perusahaan jika terdapat keluhan. Diharapkan ketika setiap konsumen mengetahui PIC (*person in charge*) masing-masing, perusahaan dapat membangun relasi yang baik dengan konsumen, pada atribut kelengkapan layanan yang diterima konsumen perusahaan sebaiknya melakukan pengecekan ulang kepada setiap pelanggan yang sudah melakukan pemasangan IndiHome dirumah mereka dan sebaiknya perusahaan menjalankan *after sales service* kepada konsumen dengan cara melakukan panggilan kepada konsumen dan menanyakan keluhan atau saran konsumen kepada perusahaan, pada atribut kestabilan internet yang diterima konsumen, perusahaan sebaiknya melakukan *maintenance* rutin pada peralatan yang dimiliki perusahaan seperti kabel, modem dan router. Dengan melakukan *maintenance* diharapkan internet yang diterima konsumen stabil. Perusahaan juga seharusnya memperhatikan waktu pemasangan perangkat Indihome yang selama ini dirasa cukup lama oleh konsumen dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas akan pelayanan Indihome

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Referensial Indihome di Kecamatan Bandung Wetan”. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dikarenakan adanya keterbatasan waktu, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima setiap kritik dan saran dari pembaca.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, bantuan, doa serta berbagai masukan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tua penulis Bapak Hendrik dan Ibu Santi yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan dan doa tiada henti kepada penulis selama menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran serta motivasi yang sangat membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Penulis juga ingin berterimakasih atas kesabaran bapak dalam membimbing penulis.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Fernando, S.E., M.Kom. Selaku dosen wali penulis yang telah memberikan penulis arahan dan saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
6. Para dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengetahuan, wawasan dan bantuan kepada penulis selama proses belajar mengajar.

7. Para staff administrasi, perpustakaan dan pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Adik penulis Aditya Wicaksono yang telah memberikan doa, semangat, motivasi dan membantu penulis selama mengerjakan skripsi.
9. Pada Nadya Utami Putri terimakasih atas dukungan moral, motivasi, usaha, dan kesetiannya yang tiada hentinya diberikan kepada penulis. Semoga sama – sama bisa melalui satu step ini dan melanjutkan ke step berikutnya.
10. Pada keluarga Nadya Utami Putri, Ibu, Ayah dan Amel. Terima kasih atas dukungan moral, motivasi dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menuntaskan penulisan skripsi ini.
11. Teman skripsian Nisep, Ruli dan Ilham yang tidak bosan mengajarkan dan mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan doa dan motivasi.
12. Pada Almo Adhitya, yang selalu menemani penulis dalam menjalani kuliah dari awal hingga akhir dan dalam penulisan skripsi terima kasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan. *See you on top brother !*
13. Sahabat *SlowBro* penulis, Ario, Dicky dan Devid yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis dan selalu menghibur penulis sejak dari SMP hingga sekarang.
14. Sahabat *God Army* penulis, Almo, Rifcil, Sedy dan Ucup yang selalu mendukung, memberikan semangat serta doa kepada penulis dan tak henti – hentinya membuat penulis terhibur disela – sela mengerjakan skripsi.
15. Pada Tim *SAR*, Almo dan Rifcil yang sudah menemani dan menjadi sahabat penulis dari pertama masuk UNPAR hingga sekarang dan terima kasih atas dukungannya selama ini dalam kondisi susah maupun senang yang selalu kita hadapi bersama semoga kita selalu sukses selalu.
16. Pada tim tempur *GTA*, Division dan Destiny, Ucup, Febi, Gede, Dolly dan Adit terima kasih telah menjadi teman untuk menghibur di sela sela kuliah dan penulisan skripsi.
17. Pada sahabat penulis sejak SMA Dolly, yang selalu memberikan saran dan motivasi dalam pengerjaan penulisan skripsi dan juga selalu memberikan hiburan kepada penulis. Semoga kita sukses bersama kawan.
18. Sahabat *Segimuda Bertiga*, Dolly, Baby Pamungkas, Adirangga, dan Frida yang tiada hentinya mendukung penulis untuk menuntaskan skripsi dan memberikan semangat dan doa. Semoga kita dapat menuntaskan pembuatan film kita.

19. Teman bermain futsal *Gestao* yaitu Rendih, Melvin, Yudha, Sandro, Hanif, Kresno, Ucup, Almo, Sendy, Febi, Niko, Rificil yang memberikan semangat dan doa serta membuat penulis tetap sehat.
20. Teman – teman yang sudah lulus dan tetap membimbing penulis yaitu Almo, Ucup, Sendy, Dito, Niko, Rafi, Awi, dan Kenji. Semoga kita sukses selalu.
21. Untuk keluarga himpunan mahasiswa program studi manajemen 2010. Febi, Ucup, Dtio, Niko, Zanti, Vivi, Fadhil, Rafi, Freysha, Rendih, Gede, Kenji dan Nike. Terima kasih banyak atas pengalaman organisasi dan pembelajaran yang sangat banyak selama di himpunan. Terima kasih sudah menjadi keluarga kedua penulis. Pengalaman yang sangat berarti dan tidak akan pernah dilupakan.
22. Untuk HMPSM 2009; Said, Febrindo, Kodok, Melvin, Adit, Titis, Sasa, Nuy, Fia, Deca, Rendy, Alit, Ulil, dan Batara yang telah memberikan ilmu yang sangat berarti dan tidak akan terlupakan.
23. Untuk HMPSM 2011; Alson, Sasa, Arlin, Ines, Gilang, Agfa, Megi, Welsen, Emon, Cilla, Victor, dan Reiyen yang telah bekerja sama bersama, mendapat pengalaman dan kenangan yang sangat berarti.
24. Untuk HMPSM 2008 dan 2007 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bimbingan nya selama di himpunan.
25. Teman – teman SB yaitu Erik, Ruli, Ang, Dior, Arya, Hervan, Abram, Denise dan Bene yang selalu menemani penulis di SB dan menyemangati penulis.
26. Teman-teman mantan bimbingan pak Wisnu; Batara, Niko dan Sendy yang selalu memberikan motivasi dan saran.
27. Keluarga besar Manajemen UNPAR 2010, 2009, 2011 dan 2012 yang namanya tidak dapat disebutkan oleh penulis satu per satu. Terimakasih banyak teman – teman semuanya atas bantuan, semangat dan doa yang selalu kalian berikan serta berbagai cerita baik suka ataupun duka dan pengalaman yang pernah kita lalui bersama dari mulai Makma sampai saat ini.
28. Teman-teman SD Priangan Bandung, SMP Negeri 14 Bandung dan SMA Negeri 23 Bandung yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas doa dan dukungannya.
29. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang membantu penulis selama menyelesaikan studi dan menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca sekalian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bandung, 3 Januari 2017

Penulis,

Satrio Jati Prakoso

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 .....	10
TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	10
2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
2.3. Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan.....	16
2.4. Persepsi Konsumen .....	18
2.5. Kepuasan Konsumen.....	19
2.6. Niat Referensial.....	24
2.7. <i>Importance Performance Analysis</i> .....	26
BAB 3 .....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Metode Penelitian.....	29
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data .....	29

3.1.2. Populasi dan Sample Penelitian.....	30
3.1.3. Operasionalisasi Variabel .....	30
3.1.4. Teknik Pengukuran Variabel .....	36
3.1.5. Teknik Pengolahan Data.....	37
3.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.2 Objek Penelitian .....	39
3.2.1 Unit Analisis .....	39
3.2.2 Profil Perusahaan.....	40
3.3 Profil Responden.....	41
BAB 4 .....	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Analisis Kualitatif Variabel X.....	46
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen pada dimensi <i>tangibility</i> .....	47
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Empathy</i> .....	52
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Reliability</i> .....	54
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Assurance</i> .....	62
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	65
4.2 Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Indihome.....	70
4.3 Analisis Kualitatif pada Niat Referensial Konsumen Indihome .....	76
4.4 Analisa Kuantitatif .....	78
4.4.1. Uji Asumsi Klasik Regresi Sederhana.....	78
4.4.2. Analisa Model Regresi Berganda .....	82
4.5 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Indihome dengan menggunakan Metode IPA ( <i>Importance-Performance Analysis</i> ).....	83
4.6 Keterkaitan antara Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Indihome dengan Menggunakan Metode IPA. ....	94
BAB 5 .....	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95

5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	98
LAMPIRAN 1 Kuesioner .....	1
LAMPIRAN 2 Data Induk Kuesioner .....	10
LAMPIRAN 3 <i>Preliminary Research</i> .....	13
LAMPIRAN 4 Tingkat Kepentingan Konsumen .....	16
LAMPIRAN 5 Kinerja Pelayanan Indihome .....	27
LAMPIRAN 6 Niat Referential .....	35
LAMPIRAN 7 Kepuasan Konsumen.....	38
LAMPIRAN 8 Peta Importance Performance Analysis .....	42
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	44

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 .....	32
Tabel 3.2 .....	35
Tabel 3.4 .....	36
Tabel 3.5 .....	37
Tabel 3.6 .....	39
Tabel 3.7 .....	41
Tabel 3.8 .....	42
Tabel 4. 1 .....	47
Tabel 4. 2 .....	47
Tabel 4. 3 .....	48
Tabel 4. 4 .....	48
Tabel 4. 5 .....	49
Tabel 4. 6 .....	50
Tabel 4. 7 .....	50
Tabel 4. 8 .....	51
Tabel 4. 9 .....	52
Tabel 4. 10 .....	52
Tabel 4. 11 .....	53
Tabel 4. 12 .....	54
Tabel 4. 13 .....	54
Tabel 4. 14 .....	55
Tabel 4. 15 .....	56
Tabel 4. 16 .....	57

Tabel 4. 17 .....	58
Tabel 4. 18 .....	59
Tabel 4. 19 .....	59
Tabel 4. 20 .....	60
Tabel 4. 21 .....	61
Tabel 4. 22 .....	62
Tabel 4. 23 .....	63
Tabel 4. 24 .....	63
Tabel 4. 25 .....	64
Tabel 4. 26 .....	65
Tabel 4. 27 .....	66
Tabel 4. 28 .....	66
Tabel 4. 29 .....	67
Tabel 4. 30 .....	68
Tabel 4. 31 .....	68
Tabel 4. 32 .....	69
Tabel 4. 33 .....	70
Tabel 4. 34 .....	72
Tabel 4. 35 .....	76
Tabel 4. 36 .....	77
Tabel 4. 37 .....	80
Tabel 4. 38 .....	82
Tabel 4. 39 .....	83
Tabel 4. 40 .....	83

Tabel 4. 41 .....	84
Tabel 4. 42 .....	91

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1.....	2
Gambar 1. 2.....	6
Gambar 2. 1.....	16
Gambar 2. 2.....	18
Gambar 2. 3.....	23
Gambar 2. 4.....	27
Gambar 3. 1.....	40
Gambar 3. 2.....	41
Gambar 3. 3.....	43
Gambar 3. 4.....	44

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

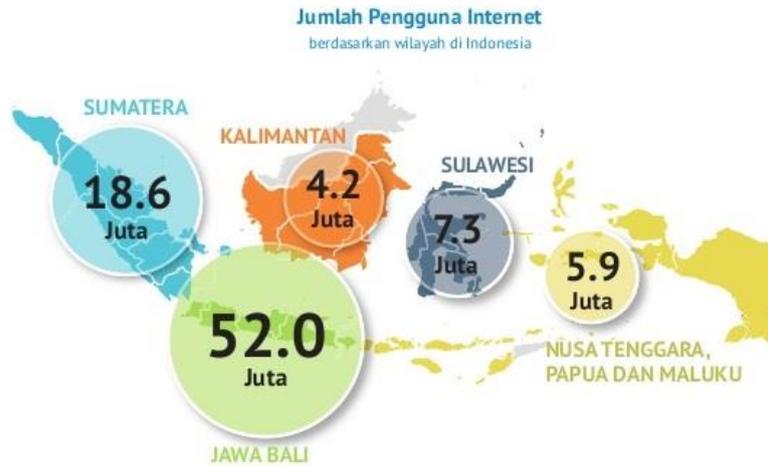
Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup.

Pemenuhan kebutuhan informasi yang awalnya terbatas dapat diperoleh dari media informasi cetak baik majalah atau koran seiring perkembangannya dapat diperoleh melalui media informasi elektronik baik radio maupun televisi. Perkembangan teknologi informasi yang pada awalnya melalui media surat dan telepon rumah, berkembang menjadi menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang dikenal dengan *handphone*. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet.

*Interconnected Network* atau lebih populer disebut internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kepraktisan dan kemudahan. Keberadaan internet tersebut mampu memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi.

Masyarakat menggunakan layanan internet di berbagai daerah untuk mencari data dan informasi maupun membuka situs jejaring sosial. Penggunaan akses internet tidak hanya terbatas di kalangan tertentu saja, namun hampir setiap kalangan karena untuk keperluan tertentu dan mempermudah pekerjaan. Berikut daftar jumlah pengguna akses internet di Indonesia :

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber : Data Penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2014

Dari gambar 1.1 dapat dilihat jumlah pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2014 mencapai 88 Juta orang. Berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16,4 juta.

Menurut APJII, ada tiga hal yang menjadi faktor utama peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Pertama mengenai demografi Indonesia, banyak usia produktif 15 – 64 tahun yang merupakan masih usia kerja. Kedua, meningkatnya pendapatan yang otomatis gaya hidup masyarakat pun menjadi tinggi diikuti dengan daya beli yang baik. Ketiga, penggunaan internet sekarang sudah tidak hanya di kota besar, namun juga sudah sampai ke pelosok desa. Ketiga hal tersebut menjadikan alasan kuat mengapa pengguna internet di Indonesia kian bertambah tiap tahun dan diikuti dengan jumlah penyedia layanan internet yang semakin bertambah.

Bandung sebagai kota tujuan wisata, mode, dan pendidikan sangat membutuhkan kecepatan dalam mengakses informasi dan pengetahuan. Kebutuhan teknologi informasi untuk *e-mail*, mencari referensi tempat wisata, bermain dalam media sosial, dan sebagainya. Alasan tersebut yang menjadikan alasan internet dibutuhkan di Bandung. Pengakses internet di Bandung terdiri dari berbagai kalangan usia baik remaja maupun dewasa dikarenakan banyaknya usai produktif yang tinggal di Bandung.

Kebutuhan teknologi informasi masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung, dijawab oleh salah satu perusahaan negara besar penyedia layanan internet, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dengan produk layanan akses internet *broadband* berkecepatan tinggi, Speedy. PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara bisnis T. I. M. E. (*Telecommunication, Information, Media, and Edutainment*) terbesar di Indonesia. Sejak Juli 2004 Telkom menyediakan layanan akses internet .

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

IndiHome adalah layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah (*voice*), *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan UseTV Cable (*Interactive TV*). Untuk sebagian besar wilayah Indonesia, IndiHome akan dilayani dengan menggunakan 100% *Fiber* artinya kabel *Fiber Optic* digelar sampai ke rumah pelanggan.

Disamping kelebihan Indihome ada pula beberapa kelemahan dan kekurangan IndiHome serta adanya pesaing yang banyak dalam usaha yang sama dengan fasilitas dan penggunaan yang lebih baik. Beberapa kelemahan Indihome, apabila kabel teleponnya tidak bagus maka koneksi akan lambat menurut customer service Telkom 147, dan apabila jaringan terganggu kecepatan internet sering tidak stabil.

Untuk mencari gejala, maka pada tahap awal peneliti melakukan *preliminary research*, penulis melakukan *study* awal dengan mewawancarai ke 15 konsumen Indihome. Dari hasil wawancara tersebut, didapati hasil bahwa ternyata sebagian besar dari konsumen tidak merekomendasikan Indihome kepada orang lain (hanya 6 orang saja yang mau untuk merekomendasikan untuk berlangganan Indihome). Mereka menilai, kualitas pelayanan dari Indihome yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen seperti, sering naik turun koneksi internet Indihome, internet yang suka mendadak mati, kecepatan menjadi lambat ketika hujan turun, ada nya FUP (*Fairly Usage Policy*), tanggapan terhadap keluhan yang lama, pemasangan Indihome yang lama, serta gangguan pada interactive tv dan telepon rumah.

Peneliti kemudian menemukan bahwa masalah utamanya terletak pada teori kualitas pelayanan yang kurang tepat dijalankan oleh perusahaan. Salah satu penyimpangan tersebut terlihat dari segi pelayanan konsumen, dimana saat konsumen menyampaikan keluhan dan kendala, pihak perusahaan lama untuk meresponnya.

Atas dasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Referensial Indihome di Kecamatan Bandung Wetan.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan pokok-pokok permasalahan yang telah dimunculkan dan dikemukakan, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan ditelaah, dan diuji dalam penelitian, yang memiliki relevansi dengan bidang ilmu yang sedang peneliti telaah yaitu manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas pelayanan IndiHome di Kota Bandung ?
2. Bagaimana niat *referential* konsumen IndiHome di Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas pelayanan Indihome terhadap tingkat kepuasan Indihome di Kota Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat *referential* Indihome di Kota Bandung ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Ditinjau dari pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam masalah diatas, berikut ini akan dijabarkan dan diperinci garis-garis besar yang ingin diperoleh setelah permasalahan dibahas dan dijawab dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen pada kualitas pelayanan Indihome di Kota Bandung.
2. Mengetahui niat referensial konsumen IndiHome di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen Indihome di Kota Bandung.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat *referential* konsumen Indihome di Kota Bandung.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini disusun berdasarkan pemahaman penulis tentang ilmu Manajemen, yang secara khusus ilmu Manajemen Pemasaran, yang diperoleh selama masa studi. Penulis berharap dapat mengaplikasikan ilmu Manajemen Pemasaran tersebut dalam kondisi riil bisnis dalam bidang pemasaran.

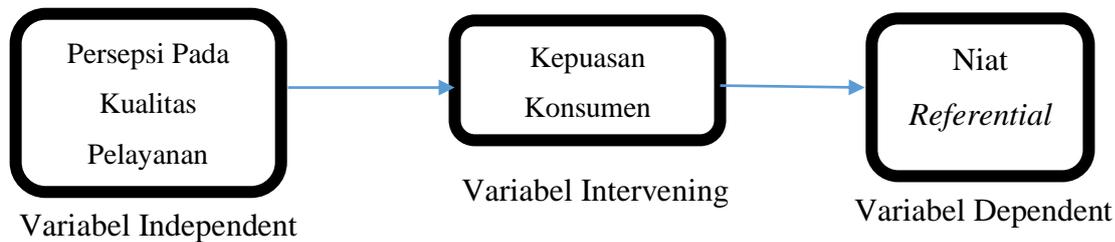
##### **2. Bagi Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom)**

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan Telkom dalam memenangkan persaingan berdasarkan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan dan memepertahankan niat *referential* konsumen terhadap Indihome.

##### **3. Bagi Kalangan Akademisi**

Penulis berharap penelitian ini berguna untuk kalangan akademisi dalam pengetahuan dan penerapannya yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang telah diperoleh

## 1.5. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. 2**

### **Model Kerangka Pemikiran**

Leon G. Schiffman dan Lesli Lazar Kanuk mendefinisikan persepsi dalam Consumer Behavior : Ninth Edition (2007:148), yaitu :

*“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into meaningful and coherent picture of the world.”*

Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi itu merupakan proses dari penafsiran, respon, maupun kesan seseorang terhadap stimulus (objek, peristiwa, tempat, dan sebagainya). Penafsiran digunakan untuk memahami informasi tentang lingkungan sekitarnya.

Dalam ranah manajemen pemasaran, persepsi bermula dari *marketing stimuli* seperti *products, packages, brand names, advertisements, dan commercials*. Marketing stimuli itu diterima oleh panca indera kemudia direspon dengan segera dan langsung. Respon terhadap *marketing stimuli* yang akan dikelola dan diinterpretasikan. Selektivitas itu dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan juga secara subjektif dipengaruhi oleh *needs, expectations, dan experiences*.

Menurut Kotler (2012:378) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Menurut Parasuraman (1985), ada 5 dimensi *service quality* sebagai berikut :

1. **Tangibles**, yaitu penampilan fisik dari suatu perusahaan untuk memberikan suatu pelayanan. Penampilan fisik tersebut berupa peralatan yang digunakan perusahaan, penampilan karyawan yang rapi dan menarik.
2. **Empathy**, yaitu kemauan perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih dan khusus kepada pelanggan mereka, agar perusahaan memahami dan mengerti keinginan konsumen.
3. **Reliability**, yaitu kemampuan perusahaan dalam menepati janjinya kepada konsumen secara akurat dan meyakinkan, agar memenuhi harapan konsumen.
4. **Assurance**, yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan, dan kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan yakin dan percaya kepada perusahaan. Terdiri dari komponen : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. **Responsiveness**, yaitu ketanggapan perusahaan dalam membantu konsumen dengan cepat dan tepat, agar konsumen tidak menunggu lama karena bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan.

Dari atribut kualitas pelayanan tersebut, suatu perusahaan jasa diharapkan dapat mengelolanya agar mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga munculnya kepuasan konsumen.

Definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:150) :

*“satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectation.”* Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari hasil membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapan seseorang.

Menurut Cronin dan Taylor (1992:77), mengatakan bahwa hubungan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif/kuat. Dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan yang diperoleh konsumen dapat mendorong sikap ia untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sikap adalah “penilaian atau perasaan seseorang terhadap objek atau pendapat tertentu.” (Sutojo dan Kleinstauber, 2002:67). Dalam hal ini cara konsumen menanggapi kualitas pelayanan yang telah dilakukan Indihome. Sikap

yang baik dapat ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen yang tinggi konsumen terhadap Indihome.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Menurut Kotler (2012:78), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2003:89) kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dirasakan.

Setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen tersebut dapat menentukan apakah ia puas atau tidak. Dimiyati (2012:110) mengatakan bahwa jika kinerja berada di bawah harapan ( $\text{kinerja} < \text{harapan}$ ) konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan ( $\text{kinerja} = \text{harapan}$ ) konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan ( $\text{kinerja} > \text{harapan}$ ) maka konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas akan membeli lagi suatu produk setiap waktu, mereka juga akan membeli lebih sering, dan akan merefrensikan produk tersebut kepada keluarga dan teman (Gerson, 1993:5). Kotler dan Keller (2012:120) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu proses yang bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seseorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, maka pelanggannya kecewa. Jika kinerjanya sepadan dengan harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. Harapan didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu pelanggan, opini teman dan sejawat, dan informasi dan janji pemasar serta pesaing. Jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah mereka dapat memuaskan yang membeli tetapi gagal menarik pembeli yang cukup. Sebaliknya, jika mereka meningkatkan harapan itu terlalu tinggi, pembeli cenderung akan kecewa.

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah rendahnya niat konsumen untuk merekomendasikan produk Indihome. Hal ini disebabkan oleh persepsi negatif dan ketidakpuasan konsumen pada kualitas pelayanan Indihome. Ketidakpuasan konsumen tersebut muncul karena kualitas pelayanan Indihome tidak dapat memenuhi harapan

konsumen. Sedangkan bagi konsumen yang puas, umumnya ia akan merekomendasikan produk tersebut pada teman atau keluarga. *For instance, a satisfied customer is very likely to share their experiences with others, thereby engaging in what is known as positive word-of-mouth advertising. Similarly, a dissatisfied customer is very likely to switch brands and/or complain, thereby engaging in negative word-of-mouth advertising* (Evans: 2006:90).

Niat *refential* atau *willingness to recommend* memiliki tujuan untuk menunjukkan kekuatan loyalitas dan dampal potensialnya pada konsumen lain. Niat *refential* yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk (Budiman, 2003:3), keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan *word of mouth* yang positif dianggap efektif, karena opininya jujur dan tidak ada campur tangan dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini :

Hipotesis 1 : Persepsi konsumen Indihome di Kota Bandung pada kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan.

Hipotesis 2 : Tingkat kepuasan konsumen Indihome di Kota Bandung berpengaruh positif

pada niat referensial.