

**PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS LAYANAN  
DAN HARGA SERTA DAMPAKNYA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN INDIHOME**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:  
Natasha Amadea Sutanto  
2017120036**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2021**

**CONSUMERS PERCEPTION ON SERVICE QUALITY AND  
PRICE AND ITS IMPACT ON CONSUMER SATISFACTION  
OF INDIHOME**



**UNDERGRADUATED THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By:**  
**Natasha Amadea Sutanto**  
**2017120036**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
**Accredited by BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**  
**BANDUNG**  
**2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS LAYANAN DAN  
HARGA SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN INDIHOME**

Oleh:

Natasha Amadea Sutanto

2017120036

Bandung, Februari 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama (sesuai akte lahir) : Natasha Amadea Sutanto  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 November 1999  
NPM : 2017120036  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Persepsi Konsumen pada Kualitas Layanan dan Harga serta Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen IndiHome**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis 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, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

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 jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 3 Februari 2021

Pembuat pernyataan:



(Natasha Amadea Sutanto)

## ABSTRAK

Seiring dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, kini banyak terdapat layanan penyedia internet yang tersedia di Indonesia termasuk IndiHome. IndiHome merupakan salah satu anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia yang bergerak pada layanan digital yang menyediakan internet rumah, telepon rumah, dan TV interaktif yang tersedia dalam beragam pilihan paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya dan jaringannya yang luas menjangkau berbagai wilayah di Indonesia. Banyaknya persaingan *Internet Service Provider* tentunya mengharuskan IndiHome untuk memberikan kinerja terbaik guna memuaskan konsumennya. Terlebih lagi di era pandemi Covid-19 yang mewajibkan protokol pembatasan sosial, akses internet yang lancar dan stabil menjadi kebutuhan vital yang diperlukan agar aktivitas dapat berlangsung tanpa kendala berarti.

Sayangnya, berdasarkan hasil observasi pada media sosial @IndiHome, justru dijumpai beberapa keluhan konsumen mengenai layanan IndiHome. Lebih lanjut penulis melakukan konfirmasi dengan *preliminary research* di mana dijumpai permasalahan pada kualitas layanan dan harga dari IndiHome. Variabel kualitas layanan terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible*. Harga terdiri dari keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian dengan kualitas. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan konsumen IndiHome, dikaji melalui unsur kualitas layanan dan harga.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory research* guna mendapat pemahaman mendalam berkaitan dengan masalah yang ada. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan adanya *gap* antara harapan konsumen dan kinerja yang diterima sehingga berdampak kepada ketidakpuasan konsumen IndiHome yang telah berlangganan lebih dari satu tahun dan berlangganan kurang dari satu tahun yang disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara kualitatif.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Harga

## ABSTRACT

*As the increasing number of internet users, now there are many internet service providers available in Indonesia, including IndiHome. IndiHome is a subsidiary of PT Telekomunikasi Indonesia, which is engaged in digital services that provide home internet, home telephone, and interactive TV, which are available in a variety of package options that can be customized to the needs of its users and its extensive network reaches various regions in Indonesia. The high competition for Internet Service Providers requires IndiHome to give its best performance to satisfy its consumers. Moreover, in the era of the Covid-19 pandemic, which requires social restriction protocols, steady and stable internet access is a vital necessity so that activities can take place without significant obstacles.*

*Unfortunately, based on social media observations @IndiHome, there are actually some consumer complaints about IndiHome services. Furthermore, it is confirmed with preliminary research where problems were encountered in service quality and price of IndiHome. Service quality variables consist of reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangible. Price consists of affordability, competitiveness, and suitability for quality. This study aims to determine IndiHome consumer satisfaction, assessed through the elements of service quality and price.*

*The research method used in this research is confirmatory research to get a deep understanding of the existing problems. The data was collected through in-depth interviews with respondents who met certain criteria.*

*The results showed a gap between consumer expectations and performance received, which resulted in the dissatisfaction of IndiHome consumers who had subscribed for more than one year and subscribed for less than one year, presented in tabular form and explained qualitatively.*

*Keywords: Consumer Satisfaction, Service Quality, Price*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Persepsi Konsumen pada Kualitas Layanan dan Harga serta Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen IndiHome”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Selama pembuatan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, serta dukungan dari banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas hikmat dan penyertaanNya bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Kedua adik penulis, Aya dan Angel yang selalu memberikan doa dan dukungan ketika penulis menghadapi masalah dalam studi.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing seminar dan skripsi penulis yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, dengan sabar memberikan bantuan, saran, dan nasihat untuk skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran selama menjalani perkuliahan.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen serta staf pengajar Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat selama penulis melakukan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Kharizta Immanuela, Kezia Jessica, Debby Novianti, Yehan Migasira, Allesandra Dellina, Friska Andrea, Stefan Manuel, dan Felicia Veronica selaku teman dekat penulis selama melakukan studi di Universitas Katolik Parahyangan. *See you on top!*

9. Geng SB yang sudah mendukung penulis selama melakukan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Phili, Kim, Wilo, dan teman-teman LSP IPS grup '*Heart of Servant*' selaku teman SMA yang tidak henti-hentinya mendukung dan menghibur penulis.
11. Stefanus Christian, Ci Natasya, Cindy Agustina, dan Ko Stanley selaku teman-teman seperjuangan anak bimbingan Pak Ivan, yang selalu siap sedia bimbingan. Terima kasih untuk *sharing*, hiburan, dan semangat yang memotivasi penulis dalam menyusun skripsi.
12. Segenap keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2017.
13. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis hingga saat ini.
14. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan wawancara penulis dalam menyusun skripsi ini.
15. Tolak Angin, Panadol, dan Tay Pin San selaku doping agar penulis tidak tumbang selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Bandung, 3 Februari 2021

Natasha Amadea Sutanto

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran .....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1. Jasa .....	13
2.2. Internet.....	14
2.3. Persepsi Konsumen .....	14
2.4. Kualitas Layanan .....	15
2.5. Harga .....	17
2.6. Kepuasan Konsumen.....	20
2.7. Dampak Kualitas Layanan pada Kepuasan Konsumen.....	26
2.8. Dampak Harga pada Kepuasan Konsumen .....	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	30
3.1. Metode Penelitian.....	30
3.2. Alur Penelitian.....	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33

3.5. Profil Responden .....	35
3.6. Operasionalisasi Variabel.....	35
3.7. Triangulasi.....	41
3.8. Teknik Analisis Data .....	41
3.9. Objek Penelitian .....	42
3.9.1. Unit Analisis .....	42
3.9.2. Profil Perusahaan .....	42
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1. Hasil Wawancara Responden .....	43
4.1.1. Responden yang Berlangganan Lebih dari Satu Tahun.....	44
4.1.2. Responden yang Berlangganan Kurang dari Satu Tahun .....	97
4.2. Analisis Kepuasan Konsumen pada Kualitas Layanan dan Harga Paket Internet IndiHome .....	153
4.3. Hasil Penelitian.....	154
4.3.1. Analisis Kesimpulan Responden yang Berlangganan Lebih dari Satu Tahun .....	179
4.3.2. Analisis Kesimpulan Responden yang Berlangganan Kurang dari Satu Tahun .....	180
4.3.3. Analisis Kesimpulan Akhir Kepuasan Konsumen IndiHome .....	181
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>187</b>
5.1. Kesimpulan.....	187
5.1.1. Harapan Responden Terhadap Penyedia Layanan Internet .....	187
5.1.2. Kinerja yang Diberikan IndiHome .....	189
5.1.3. Kepuasan Konsumen IndiHome .....	191
5.1.4. <i>Gap</i> IndiHome .....	192
5.2. Saran .....	193
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>194</b>

Lampiran 1 .....	199
Lampiran 2 .....	234
RIWAYAT HIDUP.....	272

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pengguna Internet di Dunia Tahun 2020 .....	1
Gambar 1.2. Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020 .....	2
Gambar 1.3. Keluhan Konsumen di Media Sosial Indihome.....	4
Gambar 1.4. Keluhan Responden Mengenai IndiHome .....	5
Gambar 1.5. Penilaian Responden .....	6
Gambar 2.1. <i>Service- Quality Model</i> .....	23
Gambar 2.2. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	25
Gambar 3.1. Alur Penelitian.....	31
Gambar 3.2. Logo Perusahaan IndiHome .....	42
Gambar 4.1. <i>Mind Map Gap</i> Responden yang Berlangganan Lebih dari Satu Tahun .....	182
Gambar 4.2. <i>Mind Map Gap</i> Responden yang Berlangganan Kurang dari Satu Tahun .....	183
Gambar 4.3. Hasil <i>Speed Test</i> .....	186

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu mengenai Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen.....	26
Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu mengenai Hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen .....	28
Tabel 3.1. Jumlah Responden Berdasarkan Lama Berlangganan .....	35
Tabel 3.2. Nama, Usia, dan Lama Berlangganan.....	35
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara (Harapan).....	37
Tabel 3.4 . Operasionalisasi Variabel Harga dan Pertanyaan Wawancara (Harapan) .....	37
Tabel 3.5. Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan dan Pertanyaan Wawancara (Kinerja).....	38
Tabel 3.6. Operasionalisasi Variabel Harga dan Pertanyaan Wawancara (Kinerja) .....	40
Tabel 4.1. Hasil Wawancara Pertanyaan Harapan Responden yang Berlangganan Lebih dari Satu Tahun.....	44
Tabel 4.2. Hasil Wawancara Pertanyaan Kinerja Responden yang Berlangganan Lebih dari Satu Tahun.....	65
Tabel 4.3. Hasil Wawancara Pertanyaan Harapan Responden yang Berlangganan Kurang dari Satu Tahun .....	97
Tabel 4.4. Hasil Wawancara Pertanyaan Kinerja Responden yang Berlangganan Kurang dari Satu Tahun .....	119
Tabel 4.5. Kesimpulan Wawancara Responden yang Berlangganan Lebih dari Satu Tahun.....	154
Tabel 4.6. Kesimpulan Wawancara Responden yang Berlangganan Kurang dari Satu Tahun .....	165
Tabel 4.7. Kesimpulan Akhir .....	176
Tabel 4.8. Perbandingan Harga Paket WiFi 2020.....	184
Tabel 4.9. Perbandingan Harga Paket WiFi 2019.....	184
Tabel 4.10. Kinerja <i>Internet Service Provider</i> .....	185

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	199
Lampiran 2 .....	234

# BAB 1

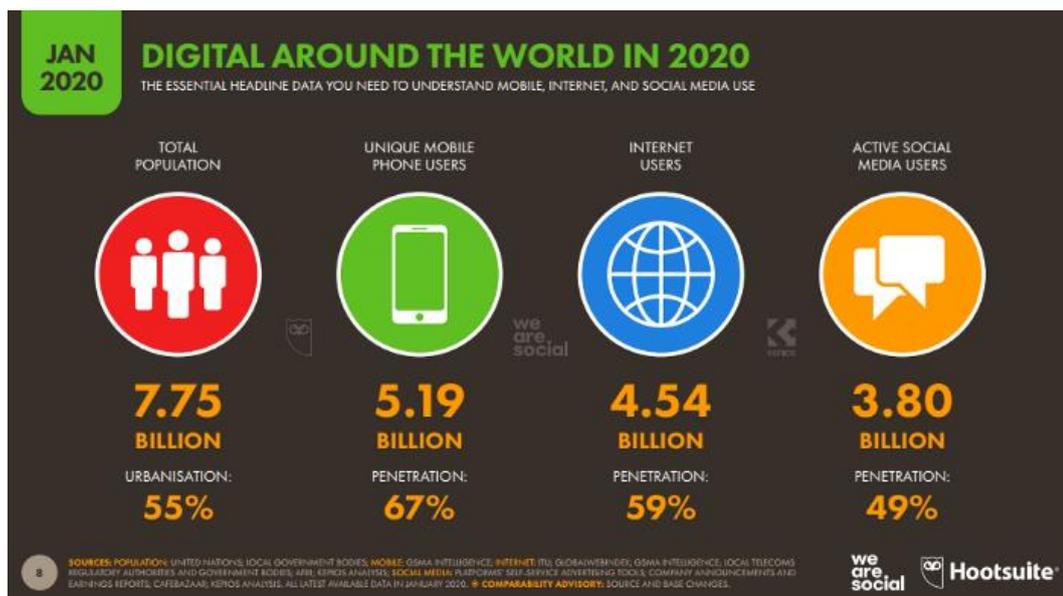
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang pesat memaksa setiap manusia mengikuti perkembangannya. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang marak digunakan terutama di bidang informasi dan komunikasi adalah penggunaan internet. Sekarang ini internet bukanlah barang mewah yang hanya dapat digunakan oleh masyarakat kelas atas, melainkan merupakan kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat luas. Berdasarkan data yang diperoleh dari wearesocial, pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 4,5 miliar orang. Dengan kata lain 59% dari keseluruhan populasi bumi merupakan pengguna internet, di mana mayoritas menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Lebih lanjut wearesocial mendapat temuan rata-rata waktu penggunaan internet per hari mencapai 6 jam 43 menit pada pengguna berumur 16-64 tahun.

Gambar 1.1.

Data Pengguna Internet di Dunia Tahun 2020



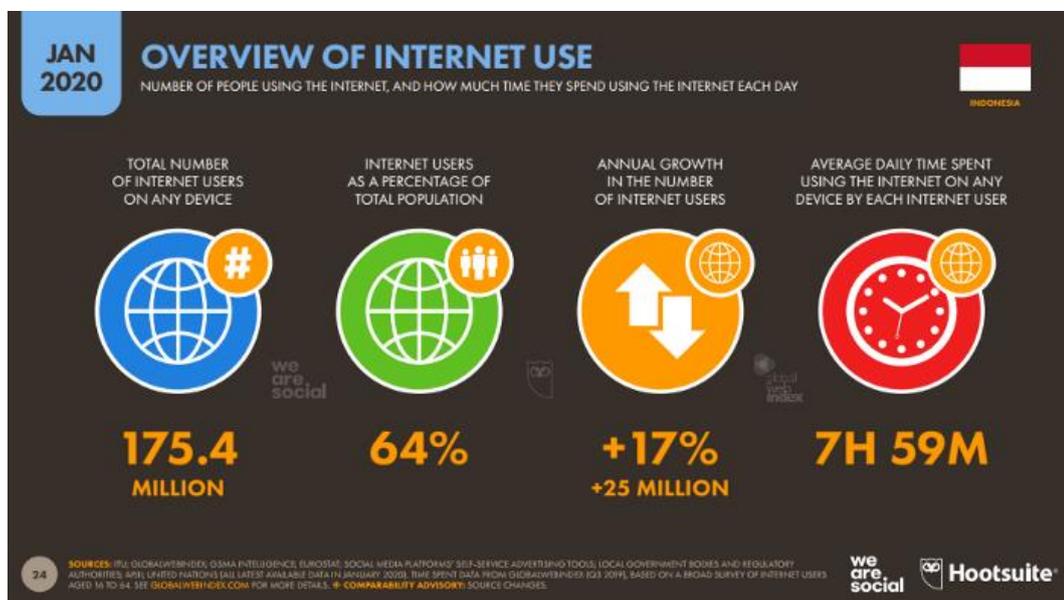
Sumber: wearesocial

Secara khusus di Indonesia juga terjadi peningkatan signifikan berkaitan jumlah pengguna internet. Dilansir dari sumber yang sama, pengguna

internet di Indonesia menunjukkan angka 175,4 juta, atau sekitar 64% dari total populasi yang ada. Angka ini meningkat 17% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Indonesia menempati peringkat ke tiga negara dengan pertumbuhan internet tertinggi di dunia. Khususnya, penggunaan internet lewat *smartphone* menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam mengakses internet. Terlebih sejak adanya pandemi Covid-19 yang mewajibkan protokol pembatasan sosial, akses internet merupakan suatu kebutuhan vital dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk hiburan, pekerjaan, maupun berbelanja. Dengan kondisi melakukan kegiatan dari rumah, tentu diperlukan koneksi internet yang stabil dan tanpa gangguan agar semua aktivitas dapat berlangsung dengan lancar tanpa adanya hambatan yang berarti.

**Gambar 1.2.**

**Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020**



Sumber: wearesocial

Dilansir dari kumparan.com, umumnya layanan internet dapat menggunakan teknologi *fixed broadband* dan *mobile broadband*. *Fixed broadband* merupakan internet kabel yang memanfaatkan jaringan fiber optik dan dapat terhubung ke perangkat melalui LAN atau WiFi. Sedangkan *mobile broadband* menghubungkan jaringan seluler lewat *SIM card*. Seiring dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, industri telekomunikasi merupakan peluang bisnis yang menjanjikan mengingat jumlah pengguna internet yang akan semakin

meningkat seiring waktu. Terbukti dengan banyaknya jumlah merek penyedia jasa internet baik menggunakan *fixed broadband* maupun *mobile broadband*. Penelitian ini secara khusus membahas layanan internet berbasis *fixed broadband* seperti First Media, MyRepublic, Biznet Home, MNC Play, hingga IndiHome. Harga yang dibanderol untuk berlangganan *fixed broadband* sangat beragam, tergantung pada layanan yang dipilih. Tak sedikit penyedia *fixed broadband* yang menawarkan layanan tambahan seperti layanan televisi interaktif yang menjadi nilai tambah bagi calon konsumen. Dilansir dari teknologi.bisnis.com, saat ini Indihome memimpin persaingan *fixed broadband* di Indonesia dengan *market share* sekitar 80%. Besarnya jumlah pangsa pasar yang diraih membuat IndiHome berambisi dengan menargetkan total 8,3 juta pelanggan serta pertumbuhan pendapatan hingga 20% di tahun 2020.

IndiHome merupakan anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia di bidang penyedia layanan internet yang sebelumnya dikenal dengan nama Speedy. Speedy beralih menjadi IndiHome seiring dengan adanya perubahan dari penggunaan kabel tembaga sebagai media pengantar menjadi kabel *fiber optic* yang mampu menghasilkan kecepatan lebih tinggi dan relatif stabil. Dikutip dari indihome.co.id, layanan yang ditawarkan antara lain internet rumah, telepon rumah, dan TV interaktif (IndiHome TV) yang tersedia ke dalam beberapa jenis paket dan dapat calon konsumen pilih berdasarkan kebutuhannya. Ketiga layanan tersebut diklaim memiliki keunggulan dibandingkan dengan layanan sejenis yang ditawarkan pesaing. Saat ini jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat.

Keunggulan yang digaungkan IndiHome ternyata tidak menjamin konsumen puas akan layanan yang diberikan. PwC melakukan survei berkaitan kepuasan pelanggan internet selama pandemi Covid-19. Hasil survei menunjukkan adanya penurunan kepuasan pelanggan sebesar 4% dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Tidak terkecuali dengan IndiHome yang beberapa kali mengalami gangguan dan penurunan kualitas layanan internet di berbagai wilayah Indonesia selama pandemi berlangsung. Padahal jaringan internet merupakan salah satu kebutuhan yang vital selama pandemi ini karena adanya pemberlakuan *work from*

*home* maupun *study from home* oleh mayoritas institusi pendidikan dan perusahaan yang mewajibkan pekerjaan dan kegiatan belajar mengajar dilaksanakan secara *online*.

Penulis telah berlangganan layanan internet IndiHome kurang lebih 7 tahun semenjak masih bernama Speedy, dan mengalami kendala yang sama terus menerus sehingga menimbulkan kekecewaan. Misalnya sering terjadi gangguan dan koneksi internet yang sering kali tidak stabil. Respon yang diberikan *customer service* juga cenderung tidak memberikan solusi dan hanya memberikan jawaban itu-itu saja misalnya menyarankan untuk *restart router*. Hal ini nampak jelas dengan banyaknya testimoni negatif dari para konsumen maupun mantan konsumen IndiHome, baik yang secara langsung didengar oleh penulis maupun yang dijumpai dalam media sosial. Berdasarkan gejala yang terjadi, penulis melakukan *preliminary research* dengan cara observasi media sosial IndiHome serta menyebarkan angket ke 24 orang yang sedang dan atau pernah menggunakan layanan internet IndiHome, dilanjutkan dengan wawancara lebih lanjut dengan 7 orang responden yang tidak puas dengan kinerja IndiHome.

### Gambar 1.3.

#### Keluhan Konsumen di Media Sosial Indihome

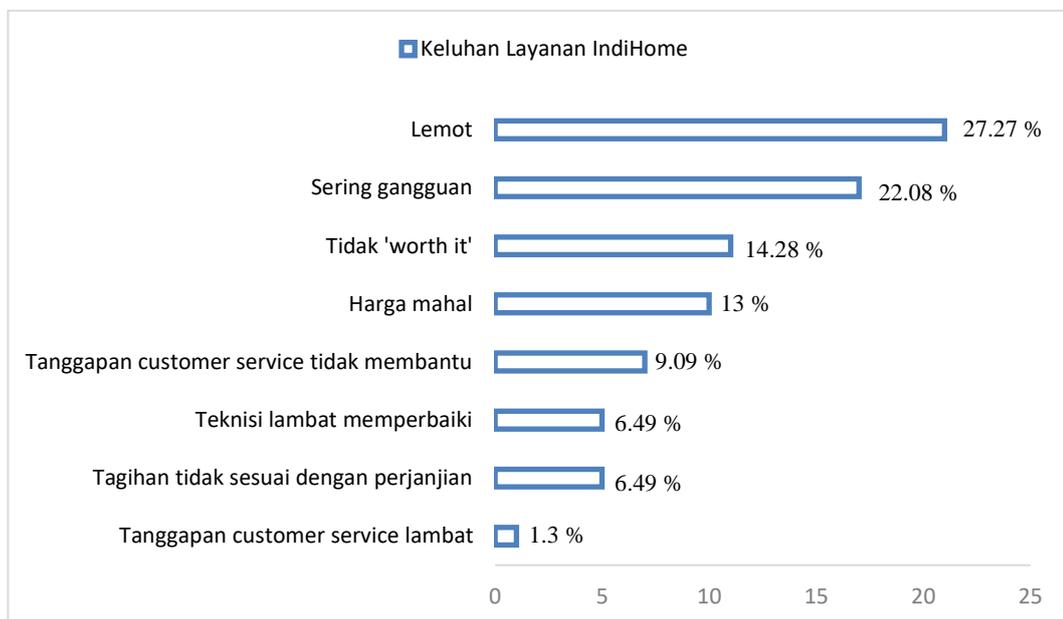


Sumber: Twitter dan Instagram @IndiHome

Permasalahan yang dialami penulis juga dirasakan oleh konsumen lain sebagaimana yang dijumpai dari hasil observasi di media sosial Twitter dan

Instagram @IndiHome. Mayoritas keluhan berkaitan dengan buruknya koneksi internet, tanggapan *customer service* yang tidak memberikan solusi, serta lambatnya penanggulangan keluhan. IndiHome pun sempat mendapat keluhan dari para konsumennya karena selama 4 tahun memblokir aplikasi Netflix jika diakses menggunakan jaringan internet Telkomsel. Walaupun IndiHome telah membuka blokir Netflix, tetap saja konsumen masih mengeluhkan hambatan dalam mengakses aplikasi Netflix. Antara lain dikarenakan kualitas video yang tidak jernih serta *buffering* terus menerus. Warganet juga mengeluhkan harga paket internet IndiHome yang mahal tetapi kualitas yang diterima tidaklah sebanding. Terlebih lagi sekarang ini banyak penyedia merek *fixed broadband* lain yang dinilai lebih menarik karena harganya yang lebih murah dan koneksi internet yang lebih stabil.

**Gambar 1.4.**  
**Keluhan Responden Mengenai IndiHome**

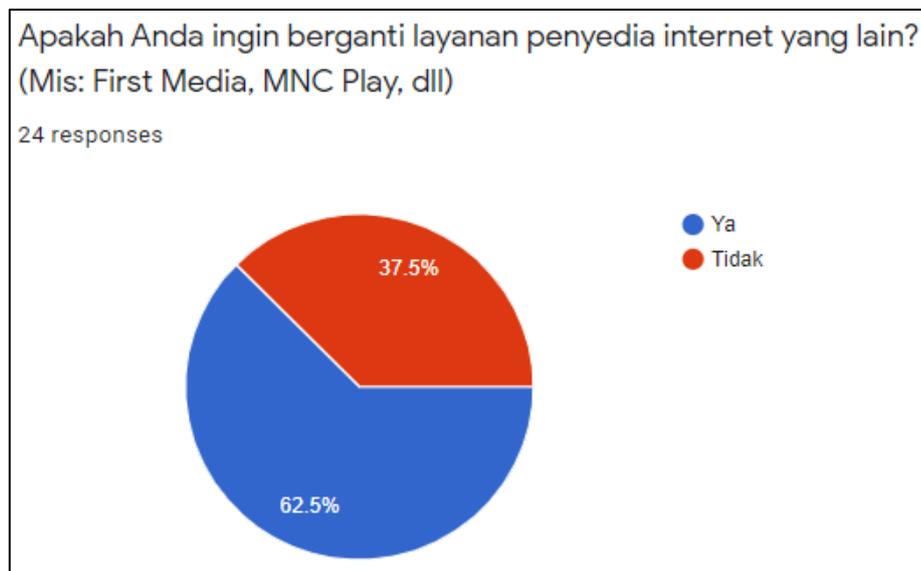


Sumber: Hasil penyebaran angket bulan September 2020

Berdasarkan hasil penyebaran angket dijumpai 18 orang merasa tidak puas dengan layanan IndiHome. Responden diperbolehkan memilih lebih dari satu keluhan yang dialaminya selama berlangganan layanan internet Indihome. Hasil penyebaran angket menunjukkan bahwa mayoritas keluhan yang disebutkan sama dengan keluhan yang terdapat di media sosial, yaitu berkaitan dengan kualitas

jaringan. Selain itu, keluhan yang banyak dialami juga yaitu harga layanan internet IndiHome terlalu mahal dan harga yang dibanderol dinilai tidak sesuai dengan kinerja yang didapat. Responden juga mengeluhkan tanggapan *customer service* yang tidak membantu, teknisi lambat untuk melakukan perbaikan, tagihan tidak sesuai dengan persetujuan awal, serta tanggapan *customer service* yang lambat. Hal-hal tersebut tentunya berdampak pada ketidakpuasan konsumen akan layanan IndiHome. Sebagai kesimpulan 83,3% responden tidak akan merekomendasikan IndiHome sebagai pilihan utama penyedia layanan internet kepada orang lain. Di akhir pertanyaan terdapat 62.5% responden yang lebih memilih mengganti layanan internetnya dari Indihome ke merek lain. Hal ini didukung dengan banyaknya pilihan penyedia layanan internet lain yang dinilai memiliki kualitas lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan IndiHome.

**Gambar 1.5.**  
**Penilaian Responden**



Sumber: Olahan Penulis

Penulis juga melakukan wawancara lebih lanjut terhadap 7 orang responden yang tidak puas dengan kinerja IndiHome. Kekecewaan utama responden berkaitan dengan kualitas jaringan internet, di mana seluruh responden menyatakan bahwa sering terjadi gangguan jaringan dan jaringan internet yang lambat berdampak pada kelancaran aktivitas. Bentuk gangguan yang sering dialami

antara lain terputusnya koneksi secara mendadak, *delay* saat melakukan *online meeting*, hingga tidak jarang layanan internet tidak dapat digunakan. Sedangkan lambatnya jaringan internet terwujud dari lamanya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pencarian lewat internet dan mengunggah dokumen, video, maupun foto, serta *buffering* ketika menonton video. Banyaknya gangguan ketika menggunakan internet inilah yang membuat responden merasa harga yang dibayarkan untuk berlangganan paket internet IndiHome tidak sebanding dengan kualitas jaringan yang didapat. *Customer service* menanggapi keluhan dalam waktu yang lama disertai proses yang rumit menyebabkan konsumen merasa kesal. Selain itu responden menilai *customer service* kurang kompeten dalam merespon keluhan responden. Umumnya *customer service* hanya memberi saran untuk melakukan *restart router* untuk setiap permasalahan yang ada, tetapi saran tersebut nyatanya tidak dapat menyelesaikan masalah. Salah satu responden menceritakan pengalamannya ketika berlangganan paket internet IndiHome di mana ia merasa harga paket internet IndiHome yang mahal tidak sebanding dengan kualitas layanan internet yang ia terima dikarenakan sering terjadi gangguan dan koneksi internet yang tidak stabil. Di samping itu ia menyebutkan tagihan yang dibebankan tidak sesuai dengan persetujuan awal sehingga ia merasa keberatan dan ingin berhenti berlangganan paket internet IndiHome. Walaupun sudah tidak lagi menggunakan layanan internet IndiHome, ia tetap mendapat tagihan pembayaran sehingga ia memutuskan berhenti berlangganan dan beralih menggunakan penyedia layanan internet berbasis *fixed broadband* merek lain. Responden lain menceritakan pengalamannya ketika mengalami permasalahan dengan koneksi internetnya. *Customer service* dinilai tidak dapat memberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dialaminya sehingga memerlukan teknisi untuk datang memperbaiki langsung. Di waktu yang sudah dijanjikan, responden menunggu sekitar 15 menit dari kesepakatan awal karena teknisi datang terlambat. Terlebih lagi proses perbaikan yang cukup memakan waktu sehingga menghambat aktivitas responden. Jawaban serupa disebutkan oleh responden lain di mana ia melakukan keluhan lewat *hotline* IndiHome pada pukul 12.00 dan *customer service* menjanjikan teknisi akan datang pukul 17.00. Tetapi faktanya teknisi tidak kunjung datang dan responden tersebut kembali menelepon kembali *hotline* IndiHome dan

teknisi baru datang pada pukul 19.15.

Mengacu pada hasil observasi media sosial IndiHome, penyebaran angket, dan wawancara, terlihat adanya ketidaksesuaian antara kualitas layanan yang diterima konsumen dengan apa yang diharapkan dari layanan internet IndiHome sehingga berakibat pada ketidakpuasan konsumen. Khususnya masalah pada layanan penyedia internet IndiHome berkaitan dengan faktor pendorong kepuasan konsumen, antara lain kualitas layanan dan harga. Berdasarkan masalah yang ada, penulis tertarik membuat suatu penelitian yang berjudul “Persepsi Konsumen pada Kualitas Layanan dan Harga serta Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen IndiHome” dengan subjek pengguna IndiHome selama lebih dari satu tahun dan dibawah satu tahun.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan analisa di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas layanan paket internet IndiHome?
2. Bagaimana persepsi konsumen pada harga paket internet IndiHome?
3. Bagaimana kepuasan konsumen IndiHome?
4. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas layanan dan harga serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen IndiHome?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui persepsi konsumen pada kualitas layanan paket internet IndiHome.
2. Mengetahui persepsi konsumen pada harga paket internet IndiHome.
3. Mengetahui kepuasan konsumen IndiHome.
4. Mengetahui persepsi konsumen pada kualitas layanan dan harga serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen IndiHome.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memberi manfaat kepada:

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk berbenah diri sehingga dapat menghadapi persaingan *fixed broadband* dan semakin banyak konsumen yang puas akan paket internet IndiHome.

- Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai kualitas layanan dan harga, dalam rangka membentuk kepuasan konsumen. Di samping itu penelitian ini merupakan media bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.

- Bagi Pihak Lain

Penelitian ini kiranya dapat menjadi referensi maupun sumber informasi bagi penelitian lebih lanjut mengenai topik terkait juga menambah wawasan di bidang pemasaran.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Dalam menyampaikan produknya, perusahaan harus betul-betul memperhatikan setiap aspek berhubungan dengan produk yang ditawarkan, mulai dari tahap *pre sales* hingga *after sales*. Kemampuan perusahaan dalam menyampaikan produknya ini yang membentuk persepsi konsumen akan suatu produk. Lebih lanjut, khusus untuk perusahaan yang menawarkan produk jasa harus lebih memperhatikan aspek-aspek tertentu yang tidak ada di perusahaan yang menawarkan produk barang. Salah satu contoh jasa adalah kegiatan di bidang penyedia layanan internet. Secara umum internet didefinisikan sebagai suatu media yang dipakai untuk membuat efisien proses komunikasi yang disambungkan lewat berbagai aplikasi semacam Web, VoIP, E-mail. Sekarang ini internet sudah menjadi kebutuhan utama yang digunakan sehari-hari oleh setiap orang, baik untuk melakukan pekerjaan maupun sebatas sarana hiburan. Agar dapat bersaing di industri penyedia layanan internet berbasis *fixed broadband*, IndiHome harus dapat menonjolkan diri lewat keunggulan yang dimiliki dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

IndiHome merupakan salah satu jasa penyedia layanan internet di Indonesia yang telah beroperasi sejak 2015 (sebelumnya dikenal dengan nama Speedy). Merupakan salah satu produk layanan PT Telekomunikasi Indonesia, IndiHome mampu meraup pangsa pasar layanan internet berbasis *fixed broadband* terbesar di Indonesia. IndiHome menyediakan berbagai macam pilihan layanan seperti internet, telepon rumah, dan TV interaktif yang dapat konsumen pilih berdasarkan kebutuhannya. Agar dapat menambah konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka, IndiHome harus mampu membuat konsumennya puas akan segala unsur produk yang mereka tawarkan. Kepuasan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016: 33), sebagai cerminan atas penilaian seseorang berkaitan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk, serta erat hubungannya dengan harapan konsumen itu sendiri. Sedangkan (Tjiptono, seperti dikutip oleh Windarti dan Ibrahim, 2017) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Dalam mengukur kepuasan konsumen digunakan model yang ditemukan Parasuraman, dkk., (1985) yaitu  $Q = P - E$ , di mana P adalah pelayanan yang diterima dan E adalah ekspektasi atau harapan konsumen atas kualitas layanan. Berdasarkan penjabaran para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen IndiHome hanya dapat diraih jika harapan konsumen mengenai layanan internet IndiHome terwujud atau bahkan melebihi harapan. Kepuasan konsumen merupakan aspek terpenting mengingat ketatnya persaingan di industri telekomunikasi dikarenakan memberi manfaat bagi perusahaan berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut gethok tular positif.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, dijumpai rendahnya kepuasan konsumen berkaitan dengan paket internet IndiHome. Jawaban yang diterima antara lain menyebutkan keluhan responden mengenai harga dan kualitas layanan. Faktor-faktor tersebut sesuai dengan kajian teoritis yang dikemukakan (Irawan, seperti dikutip oleh Maharani, dkk., 2020) menyebutkan bahwa faktor pendorong kepuasan konsumen terdiri dari lima unsur yaitu:

- a Kualitas produk; konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas produk baik.

- b Harga; umumnya harga merupakan faktor terpenting yang memengaruhi kepuasan. Akan tetapi harga tidak menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- c Kualitas layanan; konsumen merasa puas jika memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari karyawan perusahaan.
- d *Emotional factor*; kepuasannya yang disebabkan harga diri atau nilai sosial yang didapat jika menggunakan merek produk tertentu.
- e Kemudahan untuk mendapatkan produk; kenyamanan dan efisiensi mendapatkan produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Khususnya faktor kualitas layanan dan harga dijadikan acuan untuk membuat pertanyaan wawancara di mana hasil penelitian akan diuraikan secara lengkap sehingga dapat mempermudah analisis berikutnya. Setiap faktor dan indikator yang ada akan ditanyakan kepada responden agar mendapat jawaban spesifik berkaitan dengan kepuasannya selama berlangganan paket internet IndiHome.

Kualitas layanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Sedikitnya Kotler dan Keller (2016: 442) menyebutkan terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Di sisi lain, harga menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk, di mana terdapat empat indikator untuk menentukan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Lewat jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Bandung” yang dilakukan oleh Zahrah, dkk. (2017) menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Selain itu Amatullah dan Widaningsih (2017) dalam jurnalnya “Analisis Kepuasan Pelanggan Indihome di Wilayah Kenten Sako, Palembang (Studi Kasus Pada PT. Telkom

Indonesia Persero TBK Tahun 2017)” terdapat temuan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki skor terbesar berkaitan dengan kepuasan konsumen, diikuti dengan variabel harga, faktor emosional, dan kemudahan. Dari penelitian-penelitian di atas dapat disimpulkan khususnya kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berperan lebih signifikan dalam menciptakan kepuasan konsumen dibandingkan dengan faktor emosional dan kemudahan. Seluruh unsur tersebut dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen dan kinerja yang diterima konsumen. Konsumen akan puas jika kinerja yang diterima melebihi harapan.

Lewat penelitian ini penulis ingin mengetahui khususnya indikator kualitas layanan dan harga apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen IndiHome. Diharapkan hasil yang didapat dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penyedia layanan internet IndiHome berkaitan dengan strategi yang seharusnya diterapkan guna menjaga kepuasannya.