

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN  
INDIHOME TERHADAP NIAT BERLANGGANAN KEMBALI  
KONSUMEN DI KOTA BANDUNG**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi**

**Oleh**

**Anthony Hartono**

**2014120230**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018**

**BANDUNG**

**2018**

**THE IMPACT OF THE PERCEPTION ON INDIHOME  
SERVICE QUALITY TOWARDS CONSUMER RESUBSCRIBE  
INTENTION IN BANDUNG CITY**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By  
Anthony Hartono  
2014120230**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018  
BANDUNG  
2018**

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



**PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN INDIHOME  
TERHADAP NIAT BERLANGGANAN KEMBALI KONSUMEN**

Oleh

**Anthony Hartono**

**2014120230**

**Bandung, Desember 2018**

**Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Trio', is written over a horizontal line.

**Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si**

**Pembimbing Skripsi,**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H Agus Hasan P A', is written over a horizontal line.

**H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.**

**Ko-pembimbing Skripsi,**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Christian Wibisono', is written over a horizontal line.

**Christian Wibisono, SE., MSM.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Anthony Hartono  
Tempat, tanggal lahir : 13 Januari 1996  
Nomor Pokok : 2014120230  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Draf Skripsi

### **JUDUL**

**“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan IndiHome Terhadap Niat Berlangganan Kembali Konsumen di Kota Bandung”**

dengan,

Pembimbing : H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.  
Ko-Pembimbing : Christian Wibisono, SE., MSM.

### **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, 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 keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa 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 ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 19 Desember 2018

Pembuat pernyataan : Anthony Hartono



(Anthony Hartono)

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas, saat ini sudah menjadi kebutuhan hidup dan menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan. Salah satu dari teknologi tersebut yaitu internet. Oetomo (2002) menyebutkan bahwa internet merupakan singkatan atau kependekan dari *interconnected network* yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa hingga akhir tahun 2017. Salah satu penyedia jasa internet yang terkenal di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., dengan produk layanannya yaitu *speedy* yang telah beralih menjadi IndiHome pada tahun 2015 lalu. IndiHome fiber menyediakan 3 layanan sekaligus pada internet, telepon rumah, dan televisi berbayar. Dari ketiga layanan yang dimiliki oleh produk tersebut seharusnya memberikan keuntungan bagi para pelanggan IndiHome. Namun peneliti mengamati berbagai respon negatif dari para pelanggan IndiHome seperti banyaknya komplain yang terjadi pada akun resmi *twitter* PT. Telekomunikasi Indonesia (@TelkomCare). Berdasarkan pandangan-pandangan responden yang telah didapat dari *preliminary research*, terlihat bahwa masalah utama terletak pada buruknya kualitas pelayanan IndiHome yang menjadi penyebab utama rendahnya niat berlangganan kembali konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan IndiHome memiliki pengaruh terhadap niat berlangganan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda guna untuk melihat besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap niat berlangganan kembali konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis *purposive sampling* dan tipe *judgement sampling*, oleh karena itu, responden yang dipilih adalah responden yang pernah atau sedang berlangganan IndiHome dengan alasan agar responden telah mengetahui dan merasakan pelayanan yang diberikan IndiHome sebagai penyedia jasa internet. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa dari lima dimensi variabel kualitas pelayanan yaitu *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangibles* (X5) yang dilakukan oleh IndiHome, hanya terdapat tiga dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlangganan kembali konsumen (Y) yaitu *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa IndiHome masih perlu melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan untuk dapat mengurangi niat berlangganan kembali konsumen yang rendah.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, niat berlangganan kembali, Telkom, IndiHome

## ABSTRACT

Along with the times, human needs are increasing, especially in the field of information and communication technology. Information and communication technology which was initially very limited, now has become a necessity of life and becomes an inseparable part. One of these technologies is the internet. Oetomo (2002) states that the internet is an abbreviation or short for interconnected network which is defined as a very large computer network, where computer networks consist of several small networks that are connected to each other.

The Indonesian Internet Service Providers Association stated that internet users in Indonesia reached 143.26 million by the end of 2017. One of the well-known internet service providers in Indonesia is PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., With its service products, namely speedy which has been changed to IndiHome in 2015. IndiHome fiber provides 3 services at once on the internet, landline and pay television. Of the three services owned by the product, it should provide benefits for IndiHome customers. But the researchers observed various negative responses from IndiHome customers such as many complaints that occurred on PT. Indonesian Telecommunications (@TelkomCare). Based on the views of the respondents that have been obtained from preliminary research, it appears that the main problem lies in the poor quality of IndiHome services which is the main cause of the customer's low intention to subscribe. The purpose of this study is to determine whether the service quality provided by IndiHome has an influence on consumers' intention to subscribe.

The method used in this study is multiple linear regression analysis in order to see the magnitude of the influence of service quality on consumers' intention to re-subscribe. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling technique, with the type of purposive sampling and judgment sampling type, therefore, the respondents chosen are respondents who have or are subscribing to IndiHome with the purpose that the respondents have known and felt the services provided by IndiHome as internet service provider. Respondents in this study amounted to 100 people.

The results of multiple regression analysis show that from the five dimensions of service quality variables namely reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), and tangibles (X5) conducted by IndiHome, there are only three dimensions that have an effect significantly to the intention to re-subscribe to consumers (Y), namely reliability, responsiveness, and empathy. Thus, these results indicate that IndiHome still needs to improve the quality of services to reduce consumer's low intention to re-subscribe.

Keywords: Service quality, intention to re-subscribe, Telkom, IndiHome

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu, yang penulis beri judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan IndiHome Terhadap Niat Berlangganan Kembali Konsumen di Kota Bandung”.

Tujuan dari penyusunan laporan penelitian ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Universitas Katolik Parahyangan. Dasar penyusunan laporan ini adalah untuk dapat menjelaskan akar permasalahan dan pada akhirnya menjadi masukkan dalam pengembangan kualitas pelayanan dan penanganan pada niat berlangganan konsumen yang rendah terhadap IndiHome.

Terselesaikannya laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis hendak mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu menyemangati penulis tanpa henti dalam mengerjakan penelitian ini
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si selaku Ketua Prodi Jurusan S1 Manajemen
3. Bapak H. Agus Hasan P. A., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis serta meluangkan waktu, kesabaran, dan perhatian dalam proses pengerjaan skripsi ini
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen wali penulis
5. Segenap dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dalam perkuliahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan
6. Seluruh staf tata usaha dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas semua bantuan yang telah diberikan
7. Joanna Jessica sebagai penyemangat dan motivator dalam perjuangan pembuatan skripsi ini

8. Om Johar dan tante Shinta yang memberi dukungan mental serta nilai-nilai dalam kehidupan
9. Gerardus Herlangga sebagai teman dan guru yang selalu membantu disaat peneliti tidak mengerti apa yang harus di lakukan.
10. Samuel Michael yang berusaha membantu penulis menjelaskan materi mengenai SPSS
11. Kelvin Irawan yang mengajarkan penulis cara untuk menganalisis hasil data SPSS
12. Grup Katekumen selaku grup rohani yang selalu mendukung penulis selama ini
13. Grup SRP yang selalu menemani penulis dalam bermain disaat penulis lelah dan bosan
14. Luckiest sebagai peliharaan yang lucu dan selalu menemani penulis saat mengerjakan skripsi ini
15. Geng OBC yang selalu memberkan informasi-informasi dan dukungan kepada penulis
16. Seluruh responden wawancara dan kuesioner yang telah membantu penulis dalam melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi IndiHome serta bagi seluruh pihak yang membaca laporan penelitian ini. Adapun laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap kritik dan saran dari semua pihak.

Bandung, 19 Desember 2018,

Anthony Hartono

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Kerangka Pemikiran .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1. Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1. Konsep Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.2. Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	16
2.2. Kepuasan Konsumen .....	18
2.3. Niat Berlangganan Kembali .....	18
2.3.1. Niat.....	18
2.3.2. Konsep Niat Berlangganan Kembali .....	18
2.3.3. Dimensi Niat Berlangganan Kembali .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1. Metode dan Jenis Penelitian .....	21
3.1.1. Populasi dan Sampel.....	21
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.1.3. Variabel Operasional .....	23
3.1.4. Pengukuran Variabel.....	26
3.1.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	27
3.1.6. Teknik Analisis Data .....	29

3.2. Objek Penelitian .....	34
3.2.1 Profil Responden.....	35
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1. Analisis kualitas pelayanan IndiHome .....	37
4.1.1. Reliability.....	37
4.1.2. Responsiveness .....	42
4.1.3. Assurance.....	47
4.1.4. Empathy .....	49
4.1.5. Tangibles.....	52
4.2. Analisis niat berlangganan kembali konsumen di Kota Bandung .....	55
4.3. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda .....	58
4.3.1. Uji Normalitas.....	58
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.3.3. Uji Multikolinearitas.....	60
4.4. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Indihome Terhadap Niat Berlangganan Kembali Konsumen .....	61
4.4.1. Uji model Regresi Linier Berganda Secara Simultan (Uji F) .....	64
4.4.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T) .....	65
4.5. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Saran .....	72
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i> .....	5
Tabel 3.1 Variabel Operasional X (Kualitas Pelayanan) .....	23
Tabel 3.2 Variabel Operasional Y (Niat Berlangganan Kembali) .....	26
Tabel 3.3 Keterangan Skala .....	27
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas .....	28
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	29
Tabel 3.6 Interpretasi Rata-Rata Hitung .....	30
Tabel 3.7 Usia Responden.....	35
Tabel 3.8 Jenis Kelamin.....	35
Tabel 3.9 Rentang Waktu Responden Berlangganan IndiHome .....	35
Tabel 3.10 Frekuensi Gangguan pada IndiHome dalam 1 Bulan .....	36
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen mengenai <i>Reliability pada IndiHome</i> .....	38
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen mengenai <i>Responsiveness pada IndiHome</i> .....	42
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen mengenai <i>Assurance pada IndiHome</i> .....	47
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Mengenai <i>Empathy pada IndiHome</i> .....	49
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen mengenai <i>Tangibles pada IndHome</i> .....	52
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen terhadap Niat Berlangganan Kembali .....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.8 Tabel <i>Coefficients</i> .....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji F Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet .....	2
Gambar 1.2 Data Berlangganan ISP .....	2
Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan IndiHome .....	4
Gambar 1.4 Model Penelitian .....	11
Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Harapan akan Kualitas Jasa .....	14
Gambar 2.2 Model Kesenjangan Kualitas .....	16
Gambar 2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	17
Gambar 3.1 Logo IndiHome .....	34
Gambar 4.1 Keluhan Konsumen karena Koneksi yang Lambat .....	39
Gambar 4.2 Bukti Keluhan Konsumen akibat Koneksi yang Lambat .....	39
Gambar 4.3 Bukti Keluhan Konsumen akibat Koneksi Tidak Stabil .....	40
Gambar 4.4 Bukti Keluhan Konsumen Akibat Promo yang Tidak Sesuai .....	41
Gambar 4.5 Bukti Keluhan Pelanggan Akibat Waktu Perbaikan Tidak Sesuai ...	42
Gambar 4.6 Keluhan Konsumen Mengenai Permintaan .....	44
Gambar 4.7 Laporan Gangguan Pelanggan yang Lambat Ditanggapi.....	45
Gambar 4.8 Laporan Gangguan Pelanggan yang Cepat Ditanggapi .....	45
Gambar 4.9 Keluhan Konsumen akan Lambatnya perbaikan.....	46
Gambar 4.10 IndiHome Melakukan perbaikan dengan Cepat .....	46
Gambar 4.11 Kepastian Informasi Perbaikan .....	48
Gambar 4.12 IndiHome Tidak Pernah <i>follow up</i> Pada Pelanggan.....	50
Gambar 4.13 <i>Customer care</i> IndiHome yang Sulit Dihubungi.....	51
Gambar 4.14 IndiHome Tidak Tulus dalam Melayani Pelanggan.....	51
Gambar 4.15 Teknisi IndiHome Meminta Upah Pemasangan.....	52
Gambar 4.16 Modem IndiHome .....	53
Gambar 4.17 Kabel <i>Fiber Optic</i> .....	54
Gambar 4.18 Seragam IndiHome .....	55
Gambar 4.19 Hasil Uji Normalitas dalam Histogram .....	58
Gambar 4.20 Hasil Uji Normalitas dalam <i>P-Plot</i> .....	59
Gambar 4.21 Hasil Uji <i>Scatter Plot</i> .....	60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN .....	78
LAMPIRAN 2. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	81
LAMPIRAN 3. TABEL DATA HASIL KUESIONER .....	87
LAMPIRAN 4. BUKTI TAMBAHAN ANALISIS DESKRIPTIF.....	91

# **BAB I**

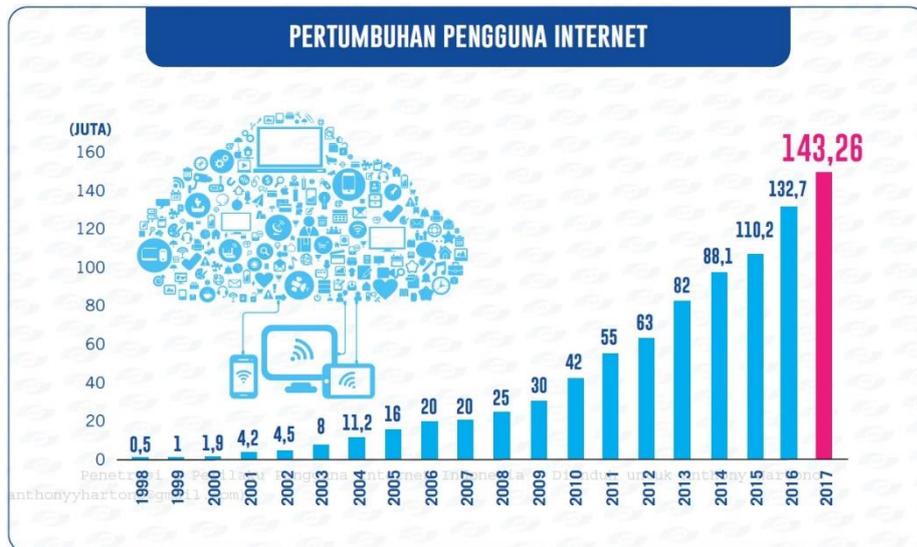
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas, saat ini sudah menjadi kebutuhan hidup dan menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan. Berbagai aplikasi berbasis internet sudah menyatu dengan masyarakat modern sekarang ini, dan tentunya hal ini menciptakan banyak peluang bisnis dan memperkaya aktivitas sehari-hari masyarakat (Lan dan Ying, 2011). Oetomo (2002) menyebutkan bahwa internet merupakan singkatan atau kependekan dari *interconnected network* yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa hingga akhir tahun 2017 (meningkat 7,9% dari tahun sebelumnya) dari total populasi sebesar 262 juta jiwa (Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Berikut merupakan data jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun:

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet



Tingkat pertumbuhan pengguna internet yang tinggi mendorong para penyedia jasa internet bersaing untuk memenuhi kebutuhan layanan internet dengan keunggulannya masing-masing di kalangan masyarakat.

Terdapat beberapa perusahaan besar penyedia jasa internet yang sudah memiliki nama di Indonesia diantaranya yaitu, Biznet, Firstmedia, IndiHome, Indosat Ooredoo, MNC Play Media. Berikut merupakan data yang penulis dapatkan dari masing-masing situs resmi penyedia jasa internet terkait:

Gambar 1.2 Data Berlangganan ISP

Provider	Paket	Kecepatan	Harga/Bulan	Biaya Pemasangan
Biznet	Biznet Home Combo	30 Mbps	IDR 320,000	IDR 500,000
Firstmedia	D' Lite HD	15 Mbps	IDR 319,200	IDR 200,000
IndiHome	Triple Pay	10 Mbps	IDR 460,000	IDR 75,000
Indosat Ooredoo GIG	Indosat GIG	15 Mbps	IDR 400,000	Gratis
MNC Play Media	Venus	10 Mbps	IDR 349,000	IDR 500,000

Sumber : Olahan penulis

Dari data tersebut dapat dilihat berbagai paket pilihan dan kecepatan internet yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa internet. *Switching Cost* yang ditimbulkan jika berpindah *provider* terbilang cukup besar, walaupun ada *provider* yang tidak menarik biaya instalasi untuk pemasangan pertama. Setelah berlangganan internet, pelanggan tidak dapat sembarangan memutus langganan dan berpindah ke *provider* lain, ada syarat minimal berlangganan yang terkait kontrak

yang sudah di tanda tangani oleh pelanggan pada saat awal pemasangan. Syarat ini berbeda-beda setiap penyedia jasa internet, umumnya kontrak berlangganan internet adalah 1 tahun, jika internet diputus sebelum kontrak habis, maka pelanggan akan dikenakan biaya *penalty* yang jumlahnya berbeda-beda pada setiap *provider*.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. merupakan salah satu penyelenggara jasa internet di Indonesia dengan produk layanan internetnya *speedy*, pada tahun 2015 PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. resmi meluncurkan produk barunya yaitu IndiHome (Indonesia *Digital Home*) fiber yang menggantikan produk *Speedy*. IndiHome fiber menyediakan 3 layanan sekaligus pada internet, telepon rumah, dan televisi berbayar. Berlangganan pada IndiHome terkait dengan kontrak, selain berlangganan yang dilakukan setiap bulannya, ada pula kontrak yang menigkat pelanggan untuk tetap berlangganan dengan masa berlaku 1 tahun. Jika pelanggan berhenti berlangganan sebelum kontrak selesai, pelanggan harus melakukan prosedur pemutusan langganan Indihome pada Plasa Telkom terdekat. Menurut Telkom, IndiHome Fiber merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi *fiber optic* yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (UseeTV). *Internet Fiber/High Speed* Internet adalah layanan jasa internet berkecepatan tinggi dengan menggunakan *fiber optic* yang memiliki keunggulan lebih cepat, lebih stabil, lebih handal, dan lebih canggih. *Interactive TV* adalah layanan televisi interaktif dan personal berteknologi *Internet Protocol* dan dilengkapi fitur-fitur unggulan, seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder*, *Music*, *Karaoke*, dan *TV On Demand*. *Phone* adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan kualitas suara lebih jernih.

Dari ketiga layanan yang dimiliki oleh produk tersebut seharusnya memberikan keuntungan bagi para pelanggan IndiHome. Namun peneliti mengamati berbagai respon negatif dari para pelanggan IndiHome, seperti pemain *game* yang mengeluh pada saat koneksi nya mulai tidak stabil dan menyebabkan ping menjadi besar, dan banyak pemain lain yang mengeluhkan teknisi tidak

kunjung datang untuk memperbaiki permasalahan padahal pemain sudah melakukan komplain sehari-hari lalu.

Melihat hal itu, peneliti melakukan pencarian informasi lebih dalam dengan melakukan *research* pada internet. Peneliti mendapatkan berbagai respon negatif dari pengguna Indihome, salah satunya dapat dilihat dari berbagai laporan gangguan dan keluhan pelanggan pada akun *Twitter* resmi PT.Telekomunikasi Indonesia (@TelkomCare). Berikut merupakan contoh keluhan yang disampaikan pelanggan pada akun resmi *Twitter* PT. Telekomunikasi Indonesia:

**Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan IndiHome**



Selain itu sempat muncul petisi kekecewaan terhadap IndiHome, salah satunya yang di gagas oleh Katsuo Ono melalui *Change.org*. Petisi tersebut memiliki jumlah pendukung sebesar 23.379 pada 28 Agustus 2016. Komplain konsumen dianggap penting bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan, terutama pada perusahaan jasa (Kim et al., 2003).

Berdasarkan gejala di atas, Penulis melakukan *Preliminary Research* dengan melakukan wawancara kepada 15 pelanggan Indihome yang merasa tidak puas pada produk IndiHome fiber. Dari hasil wawancara didapat bahwa 12 dari 15 pelanggan merasa kecewa akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Telkom dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk berhenti

berlangganan IndiHome. Berikut merupakan persebaran kekecewaan para pelanggan Indihome:

Tabel 1.1 Hasil *Preliminary Research*

Persebaran Pelanggan	Jenis Keluhan
6 dari 12 orang	Koneksi sering terganggu
3 dari 12 orang	Teknisi tidak tanggap / tidak datang
8 dari 12 orang	Respon lambat pada <i>customer care</i>
5 dari 12 orang	Tanggapan <i>customer care</i> sama pada setiap keluhan

Mereka mengeluhkan koneksi internet yang lambat dan sering terputus, ketidakstabilan koneksi internet tersebut membuat aktivitas mereka terganggu pada saat sedang menggunakan internet dan seringkali membuat pelanggan menjadi kesal. Pelanggan juga kecewa pada koneksi televisi yang seringkali terganggu ketika sedang menggunakan layanan internet. Terlambatnya teknisi yang dijanjikan untuk segera memperbaiki gangguan membuat pelanggan kecewa dan marah karena mereka sudah menunggu berhari-hari, bahkan teknisi yang dijanjikan akan datang untuk memperbaiki gangguan tidak pernah datang pada beberapa pelanggan. Lamanya tanggapan atas laporan gangguan membuat pelanggan resah dan kesal. Beberapa pelanggan merasakan ketidakpedulian pada *customer service* IndiHome, karena tidak pernah menanyakan kembali perkembangan pada perbaikan gangguan, padahal gangguan masih terus berlanjut. Tanggapan *customer service* yang tidak memberikan alasan jelas pada gangguan yang terjadi membuat pelanggan tidak percaya bahwa *customer service* mengerti pada permasalahan yang dialami pelanggan. Tanggapan *customer service* pun hampir sama pada setiap keluhan, hal ini membuat pelanggan tidak yakin bahwa keluhannya akan segera ditanggapi secara langsung. Pelanggan juga menyatakan bahwa mereka tidak merekomendasikan IndiHome kepada orang yang sedang mencari layanan jasa internet, hal ini membuat niat referensial dari IndiHome menjadi rendah.

Bedasarkan pandangan-pandangan yang telah didapat dari *preliminary research* yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti melihat bahwa masalah utama terletak pada buruknya kualitas pelayanan IndiHome yang menjadi

penyebab utama pelanggan IndiHome berhenti berlangganan. Banyak pelanggan yang kecewa karena pelayanan Indihome yang belum memuaskan, dimana saat konsumen menyampaikan keluhan dan kendala, pihak perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk meresponnya.

Dengan memperhatikan masalah ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen atas kualitas pelayanan IndiHome dan bagaimana pengaruhnya pada niat berlangganan kembali. Untuk itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan IndiHome Terhadap Niat Berlangganan Kembali Konsumen di Kota Bandung”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas pelayanan IndiHome?
2. Bagaimana niat berlangganan kembali konsumen pada IndiHome?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan IndiHome terhadap niat berlangganan kembali?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas pelayanan IndiHome.
2. Mengetahui bagaimana niat berlangganan kembali konsumen pada IndiHome
3. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan IndiHome terhadap niat berlangganan kembali.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna:

- **Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai teori-teori yang sudah diajarkan pada perkuliahan dibandingkan dengan

realita yang sebenarnya terjadi di lapangan. Selanjutnya untuk menambah wawasan mengenai pengaruh akan kualitas layanan dan dampaknya terhadap niat berlangganan kembali konsumen.

- **Bagi Perusahaan**

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan permasalahan yang terjadi pada perusahaan dan semoga dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki atau mengembangkan kualitas pelayanan dalam menghadapi konsumen yang tidak puas.

- **Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca tentang pentingnya kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana layanan yang diberikan perusahaan tersebut berpengaruh terhadap niat berlangganan kembali atau niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

### **1.5. 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 select, organizes, and interprets stimuli into meaningful and coherent picture of the world”*

Dari teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi itu merupakan proses dari penafsiran, respon, maupun kesan seseorang terhadap stimulus (objek, peristiwa, tempat, dan lain-lain). Penafsiran digunakan untuk memahami informasi tentang lingkungan sekitarnya. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, pelanggan yang berhenti menggunakan layanan IndiHome disebabkan oleh kualitas pelayanan yang belum memuaskan atau bisa di bilang cukup buruk. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan

sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan pada pelayanan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang telah disampaikan (Gronroos, 1984; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Lewis & Booms, 1983; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988, 1991, 1994). Parasuraman dan kawan-kawan (1985, 1988, 1991, 1994) telah mengembangkan instrumen SERVQUAL yang telah digunakan di banyak industri, instrumen tersebut menilai kualitas pelayanan secara keseluruhan dengan membandingkan harapan pelayanan dan kinerja aktual pelayanan, dalam 5 dimensi utama yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009, p.111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

1. **Reliability** (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
2. **Responsiveness** (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
3. **Assurance** (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
4. **Empathy** (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. **Tangible** (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Selanjutnya, dari kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan, akan memunculkan respon dari konsumen berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Tse dan Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sebuah respon konsumen dalam pengalaman konsumsi tertentu untuk mengevaluasi perbedaan antara harapan dan kinerja aktual pada produk yang dirasakan setelah memperolehnya. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal atau memuaskan. Tetapi jika pelayanan yang di terima di bawah dari apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan (Parasuraman et al., 1990).

Niat beli ulang merupakan dampak positif dari tindakan konsumen setelah merasakan dan menerima manfaat dari suatu produk. Ketika konsumen merasakan manfaat produk maka konsumen tersebut memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen & Minor, 1998). Niat beli ulang diperlukan perusahaan untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualan, sehingga pada akhirnya berpengaruh pada keuntungan perusahaan.

Menurut Cronin et al. (2000) niat beli ulang merupakan kunci strategi pemasaran dan kesuksesan bisnis pada umumnya, dengan menitikberatkan pada usaha mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membuat atau mencari konsumen baru untuk meningkatkan pangsa pasar.

Berlangganan adalah salah satu tindakan konsumtif berkelanjutan oleh konsumen untuk melakukan aktivitas beli ulang dari sebuah produk atau jasa. Niat berlangganan sama halnya dengan niat beli ulang, dimana tindakan beli ulang yang dilakukan oleh konsumen sudah secara rutin dilaksanakan. Berlangganan dapat terjadi apabila konsumen tertarik dan/atau terpuaskan oleh suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Sebuah perusahaan harus memiliki rencana dan nilai lebih agar dapat mempengaruhi konsumennya untuk memiliki niat beli ulang (*repurchase intention*). Untuk mencapai tujuan tersebut maka kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang harus di perhatikan. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk *loyal* terhadap produk

atau jasanya, serta mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli ulang atau berlangganan.

Menurut Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel niat beli ulang dalam berlangganan, yaitu:

1. Niat membeli dengan jumlah yang sama, maksudnya konsumen sudah berniat untuk membeli atau berlangganan, dalam hal ini berlangganan hanya selama kontrak perdana.
2. Niat membeli dengan menambah jumlah, maksudnya konsumen sudah memiliki niat untuk membeli ulang dan niat untuk berlangganan setelah kontrak perdana selesai.

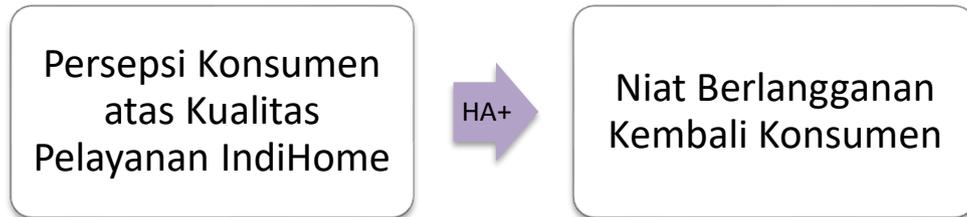
Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut jurnal yang berjudul *"Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry"*, kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat beli ulang. Ravichandran, Bhargavi, Kumar (2010) mengungkapkan kualitas pelayanan dengan dimensi *tangibility, responsiveness, dan empathy* berperan penting dalam memprediksi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Asakdiyah (2005) pada penelitiannya mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan (Parasuraman et.al, 1996). Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa hal yang penting lainnya dalam memuaskan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

**Gambar 1.4 Model Penelitian**



Bedasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut: “Semakin baik persepsi konsumen atas kualitas pelayanan IndiHome, maka niat berlangganan kembali konsumen akan semakin tinggi.”