

PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME

(SURVEI TERHADAP KONSUMEN INDIHOME DI KOTA BANDUNG 2019)

Cahyo Adi Prasetyo, Donni Juni Priansa, Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*E-mail: prasetyocahyo1@gmail.com

donnijunipriansa@tass.telkomuniversity.ac.id

wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pertumbuhan pengguna internet secara Global menunjukkan peningkatan. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Dengan demikian maka kebutuhan dan permintaan akan internet semakin tinggi di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai salah satu operator Telekomunikasi terbesar di Indonesia ingin meningkatkan kualitas layanan sesuai visi dan misinya dengan membuat infrastruktur menggunakan serat optik sebagai media transmisinya, salah satu produk yang hadir adalah pelayanan IndiHome. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nilai IndiHome di Kota Bandung; mengetahui kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung; dan mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Unit sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Hasil penyebaran angket diolah melalui bantuan *microsfot excel* dan SPSS 24.00. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi nilai IndiHome di Kota Bandung berada dalam kategori yang tinggi. Kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung berada dalam kategori yang tinggi. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Upaya peningkatan persepsi nilai IndiHome di Kota Bandung dapat dilakukan melalui penyediaan berbagai paket pelayanan dengan kualitas yang memadai namun harga murah. Ini perlu didukung oleh pelayanan pemasangan IndiHome yang gratis, pegawai IndiHome yang dapat diandalkan, dan penanganan keluhan yang cepat.

Kata kunci : Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan internet di Indonesia menurut Direktur Jenderal Aplikasi dan Teknologi Informatika Kemenkominfo Bambang Heru Tjahjono menyatakan bahwa di akhir tahun 2015, diharapkan jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai angka 150 juta orang atau sekitar 61% dari total penduduk. Pada pertengahan tahun 2015, jumlah pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 57% penduduk, atau mencapai hampir 137 juta pengguna. Angka yang cukup fantastis mengingat awal tahun ini, Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna Internet di tanah air baru berkisar di angka 71 juta dan perkiraan banyak pihak akhir tahun ini jumlahnya baru mencapai kisaran 80-an juta pengguna. Memang Indonesia sedang berlomba mengejar target yang ditetapkan oleh Millenium Development Goals yang mensyaratkan akses Internet di negara berkembang mencapai angka 50% dari total penduduk. Menurut standar tersebut, pengguna Internet di Indonesia seharusnya mencapai angka 107 juta di akhir tahun 2014 dan 139 juta pengguna di akhir tahun 2015 (dailysocial.id).

Berhubungan dengan kebutuhan dan permintaan akan internet semakin tinggi di Indonesia, maka dibutuhkan pula jaringan yang memiliki *Bandwith* yang lebar serta memiliki kecepatan akses jaringan yang tinggi untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan internet tersebut. PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai salah satu operator

Telekomunikasi terbesar di Indonesia ingin meningkatkan kualitas layanan sesuai visi dan misinya dengan membuat infrastruktur menggunakan serat optik sebagai media transmisinya. Serat optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel tembaga), Juga jauh lebih stabil karena lebih tahan dengan kondisi cuaca seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet. Berikut adalah perbedaan kualitas kabel fiber optik dan kabel biasa.

Direktur Consumer Telkom Dian Rachmawan dalam perbincangan santai dengan IndoTelko, di Jakarta Jumat (3/7) yang menyatakan bahwa: "IndiHome merupakan layanan telepon, internet dan TV interaktif dalam satu paket dengan harga yang lebih hemat yang telah menjangkau 160 kota di Indonesia, yakni 60 kota besar dan 100 kota lainnya. Ada juga layanan IndiHome Fiber yang menggunakan infrastruktur fiber optik 100%.". IndiHome merupakan pelopor tiga layanan komunikasi dalam satu paket yaitu internet, telepon rumah dan televisi berlangganan yang dikenal dengan *triple play* sehingga pelanggan akan sangat dimudahkan (kemudahan pembayaran dan layanan pelanggan) tanpa perlu berlangganan secara terpisah. Inovasi *triple play* memiliki tujuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dengan segala kemudahan yang ditawarkan.

Situasi persaingan yang semakin kompetitif dengan kehadiran kompetitor berskala global salah satunya Penyedia Jasa Internet (PJI) dari Singapura dengan *brand* MyRepublic, yang masuk ke pasar Indonesia memanfaatkan sinergi dengan Innovate yang dimiliki Grup Sinar Mas. Pendiri MyRepublic adalah mantan eksekutif di Starhub dan memiliki pangsa pasar sekitar 5% di Singapura. Layanan yang diberikan MyRepublic juga *Triple play* yakni Telepon VoIP, Internet, dan video streaming Netflix dengan penawaran tarif akses internet yang kompetitif. Selain ancaman dari MyRepublic, IndiHome juga akan mendapatkan tantangan dari Indosat dan XL yang tengah merancang aksi masuk pasar Triple Play dengan ikut tender divestasi saham Link Net dari First Media.

Harga berlangganan yang ditawarkan oleh IndiHome relatif lebih mahal dari kompetitor, misalnya untuk internet berkecepatan 50 Mbps harga yang ditawarkan oleh IndiHome mencapai Rp. 1.200.000. Harga berlangganan tersebut lebih mahal jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Biznet Home Internet yang hanya Rp. 300.000 dan MyRepublic Ultra Fast Fiber Broadband Rp.289.000.

Harga yang dibebankan oleh IndiHome tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome. Padahal tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumennya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya konsumen yang didapat merupakan konsumen yang produktif yang mampu memberikan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan dalam upaya membangun persepsi nilai pelanggan yang baik. Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Kotler dan Keller (2013:216) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dituangkan dalam judul penelitian: "Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Indihome (Survei terhadap Konsumen IndiHome di Kota Bandung Tahun 2019)”

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi nilai Indihome di Kota Bandung ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Indihome di Kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Bandung.?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk :

1. Mengetahui persepsi nilai Indihome di Kota Bandung.
2. Mengetahui kepuasan pelanggan Indihome di Kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:147) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut Durianto (2014:12) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Dengan demikian, maka persepsi merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

1. Dimensi Persepsi Nilai

Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Durianto (2014:69) menyatakan bahwa 5 dimensi yang dapat menjadi penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, adalah:

1. Kualitas Produk, merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama.
2. Harga, bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bias menjadi sumber kepuasan.
3. Layanan, layanan tergantung pada sistem, teknologi dan manusia.
4. Hubungan Emosional, aspek emosional dapat menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.
5. Kemudahan, Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

B. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013:201) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2013:90) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen juga berkenaan dengan dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat.

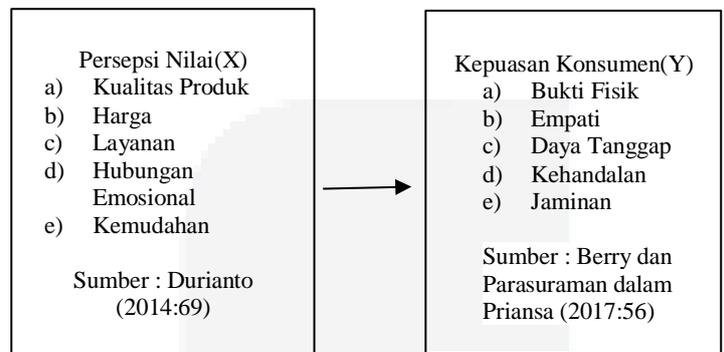
1. Dimensi Kepuasan Konsumen

Berry dan Parasuraman dalam (Priansa, 2017:56) mengemukakan

konsep kepuasan atas kualitas pelayanan melalui lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah layanan “TERRA” (*tangible, empathy, responsiveness, reliability* dan *assurance*). Konsep kualitas layanan TERRA intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang di butuhkan pelanggan. Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk di percaya. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
5. Jaminan (*Assurance*), setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitian adalah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota. Bandung, maka jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Menurut (Sugiyono, 2017:7) Metode kuantitatif adalah “Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. . Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut Wahdi (2011:23), penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variable saling berhubungan.

Menurut Wahdi (Sugiyono, 2011:23), adalah desain penelitian yang lebih menekankan pada penentuan hubungan sebab dan akibat, kajian sebab akibat biasanya dilakukan dengan eksperimen, karena eksperimen paling sesuai untuk menentukan sebab akibat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *probability sampling* yang kami gunakan adalah *simple random sampling*. Dikatakan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. (1) Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden; (2) Data sekunder berasal dari media

massa, publikasi penelitian sebelumnya, serta buku referensi.

Jumlah populasi ini adalah pengguna Indihome di Kota Bandung yang menurut data BPS tahun 2017 berjumlah 2.497.938 orang, sehingga metode yang digunakan untuk menentukan sample menggunakan metode Aaker. Dari perhitungan dengan metode tersebut yang telah dilakukan peneliti dengan mengambil tingkat kepercayaan 95% maka akan di peroleh nilai $z=2$ dan standar deviasi sebesar $\sigma=1.49$. Untuk nilai estimasi *sampling error* yang digunakan adalah sebesar 0,3 sehingga dapat diperoleh nilai sample 98,7 untuk mempermudah perhitungan maka sample dibulatkan menjadi 100 responden. Responden yang memilih adalah responden yang menggunakan produk Indihome di Kota Bandung.

Untuk menjawab hasil hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi linier Berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 24.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	
Laki-laki	72 orang
Perempuan	28 orang
Usia	
15-22 Tahun	18 orang
23-30 Tahun	21 orang
31-40 Tahun	36 orang
>41 Tahun	26 orang
Pendidikan	
SMA/Sederajat	19 orang
Diploma/Sarjana Muda	28 orang
S1	50 orang
Pasca Sarjana	3 orang
Pekerjaan	
Pegawai Negeri	9 orang
Pegawai Swasta	37 orang
Wiraswasta	32 orang
BUMN	12 orang
Pelajar/Mahasiswa	2 orang
Lainnya	8 orang
Rata-rata Pendapatan Perbulan	
≤ Rp 2.000.000	8 orang
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	45 orang
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	30 orang
≥ Rp 6.000.001	17 orang

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2019

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, tingkat pendidikan terakhir responden, dan pendapatan per bulan responden.

B. Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden terhadap Nilai Pelanggan(X) diketahui bahwa rata-rata persentase persepsi nilai atas IndiHome adalah 83,68% yang termasuk dalam klasifikasi tinggi. Indikator pernyataan kualitas jaringan yang dimiliki oleh IndiHome memperoleh persentase tertinggi, yaitu sebesar 89,4% yang termasuk dalam klasifikasi sangat tinggi. Sedangkan indikator pernyataan pelayanan yang diberikan oleh IndiHome setelah pemasangan dan pengalaman menggunakan Indihome karena merupakan produk dalam negeri memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 80,6 yang termasuk dalam klasifikasi tinggi. mengerti dengan baik situasi pelanggan pada saat melakukan penawaran.

Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diketahui bahwa persentase kepuasan konsumen atas IndiHome adalah sebesar 81,86% yang termasuk dalam klasifikasi tinggi. Indikator pernyataan kepuasan atas jaringan yang disediakan oleh IndiHome memperoleh skor tertinggi dengan presentase sebesar 83,6% yang termasuk dalam klasifikasi tinggi. Sedangkan skor terendah diperoleh indikator pernyataan kepuasan atas keandalan pegawai IndiHome dalam memecahkan masalah memperoleh persentase sebesar 79,2 yang termasuk dalam klasifikasi tinggi.

C. Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel Independen (X) yaitu nilai pelanggan terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan Indihome di Kota Bandung. Berikut pada tabel 4.1 ditampilkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 24, yang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

TABEL 4.1
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.825		5.402	.000
	Persepsi Nilai	.576	.074	7.783	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis penelitian ini adalah:

$H_0 = \beta_1 = 0$: artinya : Persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 = \beta_1 \neq 0$: artinya : Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan harga t_{tabel} , untuk taraf kesalahan 5% uji satu pihak dengan $dk = n - 1$, maka diperoleh t_{hitung} sebesar 7,783 (lihat t_{hitung} di Tabel 4.1) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1,66, maka hipotesis diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen.

Setelah hasil pengujian hipotesis diketahui selanjutnya dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi linier sederhana antara persepsi nilai dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 16,825 + 0,576 \text{ Persepsi Nilai}$$

$$\hat{Y} = 16,825 + 0,576 X$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa konstanta sebesar 16,825 menyatakan jika tidak ada persepsi nilai, maka kepuasan konsumen sebesar 16,825. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,576 menyatakan bahwa setiap penambahan satu unit untuk persepsi nilai, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,576. Sebaliknya, jika persepsi nilai turun satu unit, maka kepuasan konsumen juga diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,576.

Hasil perhitungan koefisien determinasi pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan *software* SPSS 24.00 disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini.

TABEL 4.2
Koefisien Determinasi Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.696	1.96009

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh nilai R (korelasi) sebesar 0,693. Dengan demikian, maka persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,693 atau 69,3%, dan sisanya sebesar 30,07 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya merek.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai IndiHome di Kota Bandung berada dalam kategori yang tinggi dengan rata-rata sebesar 83,68%. Indikator pernyataan pelayanan yang diberikan oleh IndiHome setelah pemasangan dan pengalaman menggunakan Indihome karena merupakan produk dalam negeri memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 80,6.
2. Kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung berada dalam kategori yang tinggi dengan rata-rata persentase sebesar 81,86%. Indikator pernyataan kepuasan atas keandalan pegawai IndiHome dalam memecahkan masalah memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 79,2.

3. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Persamaan regresi linier sederhana antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung adalah: $\hat{Y} = 16,825 + 0,576 X$. Besaran pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung adalah sebesar 69,3%, dan sisanya sebesar 30,07 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya merek.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, dan simpulan yang diperoleh, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Persepsi nilai perlu ditingkatkan karena terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Upaya peningkatan persepsi nilai IndiHome di Kota Bandung dapat dilakukan melalui penyediaan berbagai paket pelayanan dengan kualitas yang memadai namun harga murah. Ini perlu didukung oleh pelayanan pemasang IndiHome yang gratis, pegawai IndiHome yang dapat diandalkan, dan penanganan keluhan yang cepat.
2. Kepuasan konsumen perlu ditingkatkan. Upaya peningkatan kepuasan IndiHome di Kota Bandung dapat dilakukan melalui peningkatan persepsi nilai pelanggan atas produk IndiHome di Kota Bandung
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain di dalam penelitian, misalnya variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al Rasyid, Harun (2014). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran.
- [2] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Charles Lamb, W. et. al. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Durianto, Darmadi. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- [6] Ghozali, Imam. (2011). *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [7] Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- [8] Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2013). *Marketing Management*. New York: McGraw Hill.
- [10] Mullins, John W. et al. (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- [11] Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Riduwan (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [13] Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Universitas Parahyangan Press.
- [15] Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. Pustaka.
- [16] Sriwidodo, Untung dan Rully Tri Indriastuti. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 2, Oktober 2010 : 164 – 173.
- [17] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [18] Suhartanto. D. (2014). *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen Di Industri Perhotelan*. Universitas Gunadarma.
- [19] Sujianto, Agus Eko. (2012). *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- [20] Sunyoto, Danang. (2013). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan*

Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.

- [21] Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*: Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- [22] Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [23] Tjiptono, Fandi. (2013). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [24] Wahdi, Mohamad. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- [25] Yamit, Zulian. (2011). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

