

BAB I

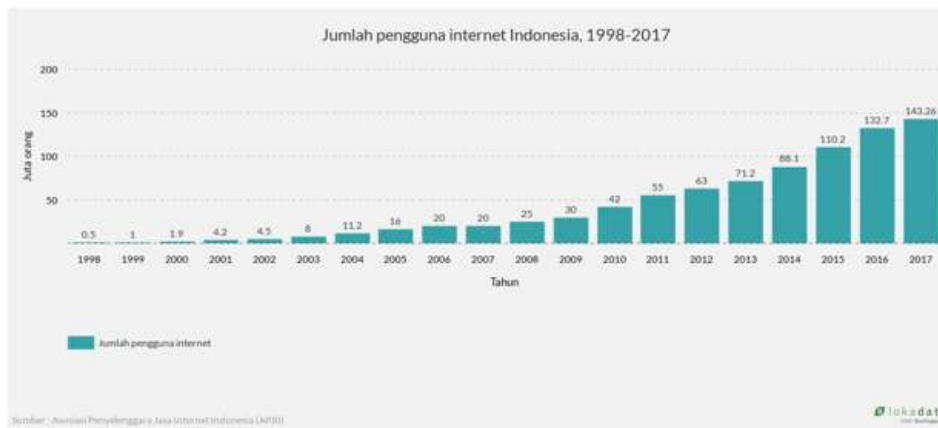
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pola masyarakat konsumtif berdasarkan jasa internet, menyebabkan industri layanan komunikasi menjadi berkembang sangat pesat pada tiap tahunnya. Hasil kajian studi oleh APJII atau Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, menyatakan bahwa penggunaan layanan internet di Indonesia sendiri tidak merata dan data menunjukkan bahwa layanan internet terbanyak digunakan di Pulau Jawa. Sehingga secara tidak langsung data yang dipaparkan oleh organisasi APJII ini menggambarkan bahwa perkembangan layanan internet masih belum merata hingga belum menggapai secara keseluruhan daerah di Indonesia. APJII pada tahun 2017 juga telah melakukan studi penelitian pada kurang lebih 2.500 responden yang merupakan pengguna layanan internet pada enam wilayah di Indonesia, yakni; Jawa, Sumatera, Kalimantan, Bali-Nusa, Sulawesi, serta Maluku hingga Papua (APJII.or.id, 2017). Lebih lanjut studi penelitian ini menggunakan responden dengan syarat usia minimal 13 tahun serta menggunakan metode penelitian *Multi-Stage Cluster Sampling* atau dengan kata lain menggunakan metode *sampling* acak secara bertingkat dan penambahan sampel disesuaikan melalui cluster. Data hasil temuan penelitian oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia yang diunggah melalui laman apjii.or.id tersaji sebagai berikut.

Gambar 1.1

Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018

Data dalam gambar diagram yang diunggah oleh APJII (2018) menyatakan berkaitan dengan penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun secara signifikan. Kondisi ini apabila kita lihat pada bahasan di awal sub-bab ini bahwa perkembangan internet di Indonesia belum didukung dengan infrastruktur layanan internet yang memadai, maka seharusnya hal ini menjadi kesempatan bagi pada penyedia jasa layanan internet untuk dapat mengembangkan unit usahanya hingga keseluruh daerah di Indonesia. APJII lebih lanjut juga telah merumuskan faktor-faktor yang diharapkan dapat mendorong pada penyedia jasa layanan internet ini untuk lebih melebarkan sayap usahanya. Faktor-faktor pendorong tersebut dijelaskan sebagai berikut, yakni:

1. Pengguna internet di Indonesia dalam kurun tahun 2017 mencapai angka 143,26 juta pengguna/jika diakumulasikan dalam persentase yakni 54,6 8% dari total penduduk pada tahun 2017.
2. Pengguna internet selalu meningkat setiap tahun nya
3. Mayoritas masyarakat berkomunikasi dengan menggunakan internet
4. Berbagai bidang seperti sector ekonomi, edukasi, layanan publik, social-politik, gaya hidup, dan kesehatan memanfaatkan internet

Faktor-faktor tersebut seharusnya tidak menjadi sebuah permasalahan yang menghambat bagi penyedia layanan internet. Karena mengingat pula, seseorang apabila ingin menggunakan layanan internet diharuskan untuk menggunakan jasa layanan mereka berupa *Internet Service Provider* (ISP) dengan cara berlangganan layanan tersebut. Sistem penggunaan ISP sendiri perlu adanya media penghubung seperti modem, computer atau pc untuk dapat digunakan. Lalu penyedia jasa internet yang menyediakan ISP tersebutlah yang akan mengatur dan mengontrol segala hal yang diperlukan sehingga pengguna dapat menggunakan sebuah layanan internet dan kemudian pelanggan hanya dibebankan biaya koneksi yang ditetapkan oleh penyedia jasa. ISP juga akan menanggung biaya hubungan ke luar negeri, seperti misalnya pengguna internet sedang mengakses situs-situs luar negeri, maka ISP lah yang akan menanggung biayanya sedangkan konsumen hanya perlu membayar biaya layanan penggunaan ISP oleh penyedia jasa tersebut. Umumnya, biaya yang dibebankan kepada konsumen yang menggunakan layanan ISP dibebankan dalam bentuk biaya bulanan ataupun tahunan.

Dari penjelasan sebelumnya, ISP memiliki jaringan domestik dan jaringan internasional sekaligus. Sehingga dengan penjelasan ringkasnya, pelanggan yang berlangganan ISP pada penyedia layanan internet tertentu sudah dapat langsung terhubung dan tersambung pada jaringan internet secara global. Definisi jaringan sendiri ialah media transmisi yang mengalirkan data melalui kabel, radio, dan juga VSAT. Sedangkan jenis hubungan untuk dapat menyalurkan jaringan tersebut terbagi menjadi dua jenis kategori, yakni: *Dial Up* (Modem), dan *Broadband* (Jalur Lebar).

Kesempatan yang sangat besar bagi tumbuhnya industri layanan internet ini , membuat persaingan industry ini semakin ketat. Untuk itu penyedia jasa layanan internet berlomba-lomba untuk dapat memberikan pelayanan terbaik serta maksimal agar diminati oleh para konsumen. Kotler dan Keller (2011:175) dalam bukunya telah menjelaskan bagaimana

konsumen dalam membandingkan sebuah produk dan layanan yang memiliki ragam variasi, salah satunya pada harga serta kualitas dan penampilan atau performa produk tersebut, keduanya dapat mempengaruhi para konsumen untuk bersedia membayar untuk suatu fitur tertentu atau sebuah merek yang sudah dikenal baik.

Jauh sebelumnya, Kotler dan Armstrong (2008:345) dalam bukunya telah mendefinisikan harga sebagai akumulasi dana yang harus dibayarkan guna keperluan suatu produk/jasa, atau secara lebih jelas merupakan akumulasi nilai yang diberikan kepada pembeli guna menerima suatu manfaat dari memiliki/menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sebuah unsur dari *Marketing Mix* yang bersifat sangat fleksibel, karena dapat berubah dengan cepat. (Tjiptono, 2008:151). Akan tetapi, pihak pembeli/konsumen pastinya mengharapkan harga pembayaran yang sesuai terhadap kualitas produk/jasa tertentu dari harga yang ia bayarkan (Hadi, 2007:156).

Kualitas layanan ialah ukuran/tingkat layanan yang telah disusuhkan serta sesuai terhadap ekspektasi pengguna/dalam hal ini disebut dengan pembeli/konsumen (Tjiptono, 2012:85). Atau dengan istilah lain, ada 2 faktor primer/utama yang berpengaruh terhadap kualitas dari jasa layanan, berupa *expected service*; serta *perceived service* (Parasuratman et.al., dalam Tjiptono, 2012:85). Lebih lanjut dijelaskan bahwa *perceived service* atau layanan yang dirasakan sesuai atau melampaui *expected service* atau layanan yang diharapkan, maka dapat dikatakan *service quality* dari sebuah layanan tersebut memuaskan atau dipersepsikan sebagai suatu kualitas yang sangat ideal. Namun, dikondisi sebaliknya, maka *service quality* suatu layanan tertentu akan dipersepsikan buruk.

Keputusan pembelian atau dalam hal ini keputusan untuk berlangganan mengacu pada pola pengambilan keputusan konsumen (Schiffman&Kanuk, 2009:112). Keputusan ialah pemilihan antara dua/lebih pilihan alternatif. Pilihan yang dilakukan oleh konsumen mungkin sering mendatangkan rasa penyesalan akan hilangnya peluang akan pilihan lainnya, namun

konsumen akan cenderung memilih suatu produk atau jasa yang saat ini sudah ditawarkan daripada diharuskan untuk menunggu lebih lama lagi produk atau jasa yang lebih baik atau memilih untuk menggunakan atau membeli barang/jasa dengan harga yang relatif lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2009:175).

Jasa layanan penyedia Internet di Indonesia cukup beragam. Layanan penyedia internet yang selalu gencar menawarkan pelayanannya salah satunya ialah Indonesia Digital Home (Indihome). Layanan penyedia jasa internet berbasis *broadband* ini sudah berdiri mulai tahun 2015 dalam naungan/*holding* dari PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM Indonesia) yang bergerak dibidang pelayanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet, serta televisi interaktif dengan basis *Fiber Optic*.

Layanan Indihome cukup beragam didukung dengan banyaknya penawaran yang menarik, seperti *cashback* pembayaran tagihan yang bekerja sama dengan beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, paket bundling yang lebih murah, discount pembayaran yang bekerjasama dengan beberapa bank di Indonesia, dan masih banyak lagi promo yang terus berganti-ganti setiap bulan nya.

Menurut data hasil survei lembaga yang selalu memberikan penghargaan atas produk-produk unggul, TOP Brand Awards. TOP Brand yang diinisiasi oleh Majalah Marketing dan bekerjasama dengan Frontier Consulting Group sebagai lembaga survei terkemuka, telah menempatkan Indihome sebagai salah satu produk layanan dengan kategori TOP Brand. Dengan kata lain, Indihome telah memenuhi syarat kriteria TOP Brand Award, yakni Index TOP Brand (TBI) melebihi angka 10% dan telah menempati posisi tiga teratas dari produk atau merek dagang di kelas kategori yang sama. Berikut merupakan rangkuman hasil survei Index TOP Brand pada kategori Telekomunikasi(IT) ISP Fixed pada tahun 2015 hingga tahun 2018.

Tabel 1.1
Index TOP Brand Kategori ISP Tahun 2015-2018

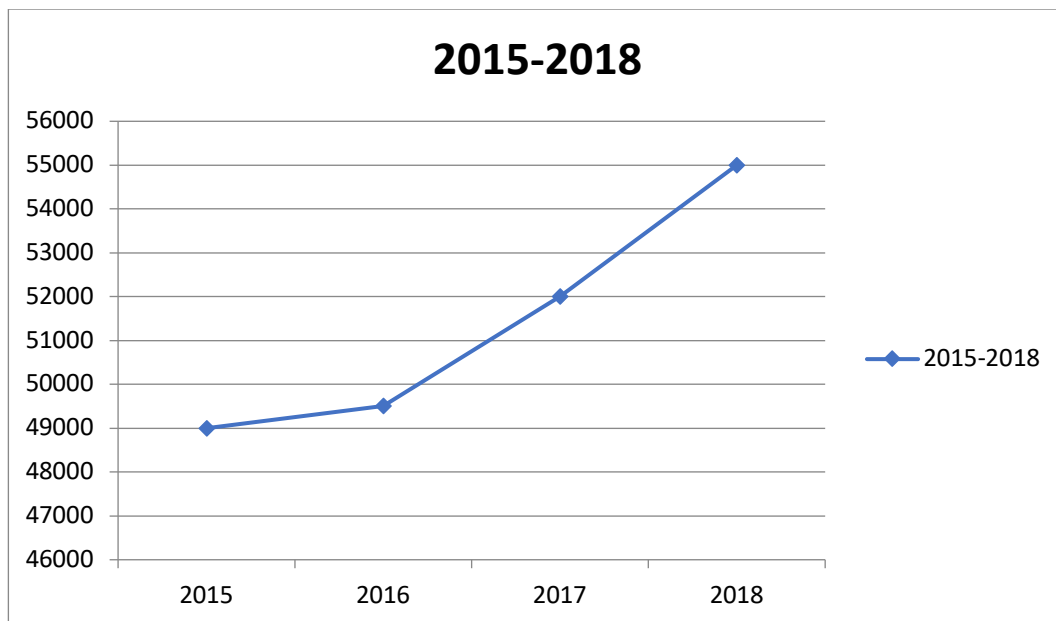
ISP Fixed				
Nama	2015	2016	2017	2018
Indihome (TOP)	-	-	48,1%	50,3%
First Media (TOP)	19,6%	13,5%	18,6%	17,3%
Biznet.net	-	1,4%	2,1%	4,7%
Telkomnet Instant	3,1%	5,6%	Menjadi Indihome	Menjadi Indihome
Speedy (TOP)	56,7%	57,0%	Menjadi Indihome	Menjadi Indihome
Indosat.net	4,8%	1,4%	-	-
Acces.net	-	1,4%	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (tahun 2015-2018)

Seperti yang telah ditunjukkan pada Tabel 1.1 bahwa pada kategori tersebut, Indihome sudah masuk dalam TOP ISP Fixed dari tahun 2016 dan sudah mendapat penghargaan Top Brand, yang berarti Indihome telah mencapai Index TBI, yang mana Index TBI tersebut memiliki indikator penilaian yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Top of Mind, dimana merek tersebut memiliki kekuatan tersendiri sehingga selalu ada dalam benak konsumen.
2. Market Share, dimana merek tersebut memiliki kekuatan dalam perilaku penjualan di pasar tertentu
3. Commitment Share, dimana merek tersebut memiliki kekuatan untuk mendapatkan pangsa pasar tertinggi

Gambar 1.2
Grafik Data Penggunaan Indihome Semarang tahun 2015-2018

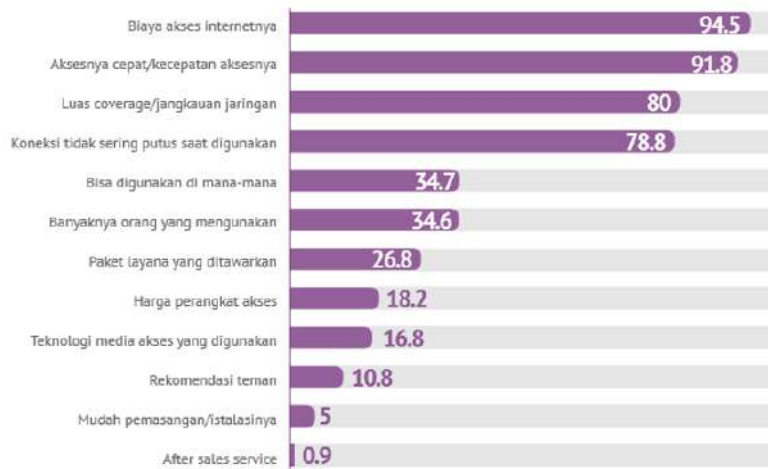


Sumber: indihome.co.id

Diagram pada Gambar 1.2 telah menjelaskan terkait data jumlah masyarakat yang berlangganan dari tahun 2015 hingga 2018 tidak stabil. Hal tersebut diakibatkan karena banyaknya kompetitor-kompetitor baru yang mampu menarik konsumen Indihome untuk berpindah. Kompetitor dari Indihome antara lain MNC Play Media, dan My Republic.

Keputusan untuk berlangganan sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut APJII terdapat dua buah faktor yang berpengaruh terhadap pengguna layanan internet di Indonesia untuk memilih sebuah ISP, yakni: Harga; dan Pelayanan. Pelayanan dalam hal ini meliputi kecepatan akses, jaringan dan jangkauan, koneksi stabil, kemudahan akses layanan, penawaran paket layanan, *after sales service* (pelayanan purna pembelian), dan lain-lain. Kedua faktor tersebut merupakan hasil dari survei rata-rata yang diberikan oleh para pengguna layanan di seluruh Indonesia dan dirangkum oleh APJII dalam laman apjii.or.id mengenai faktor dalam memilih ISP (*Internet Service Provider*).

Gambar 1.3
Faktor Penting Pengguna Internet dalam Memilih Provider
Faktor Penting Pengguna Internet dalam memilih Provider



Sumber: APJII

Dalam memberikan pelayanan, Indihome khususnya pada daerah Semarang sering mendapatkan berbagai keluhan pelanggan, rata-rata keluhan/*complain* yakni berupa perihal: koneksi yang sering terputus; koneksi jaringan yang melambat; penanganan terhadap masalah yang lambat dan tidak tanggap; serta keterlambatan petugas yang berada di lapangan. Dari keempat masalah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan, berikut ditampilkan data jumlah keluhan pelanggan terhadap layanan Indihome Semarang kurun waktu 2016-2018.

Tabel 1.1
Jumlah Keluhan Indihome Wilayah Semarang 2016-2018

Tahun	Jumlah Keluhan	% Kenaikan Keluhan
2016	600	-
2017	850	42%
2018	1075	26%

Sumber: Indihome Wilayah Semarang

Banyaknya jumlah keluhan yang ada memberikan gambaran akan banyaknya permasalahan yang harus ditangani. Keluhan yang telah dijelaskan sebelumnya rata-rata menjurus pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indihome. Permasalahan di dalam kualitas pelayanan tentu akan berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak pada kehilangan konsumen karena konsumen memutuskan untuk beralih ke layanan internet pesaing. Oleh karena itu, Indihome diharuskan untuk dapat meningkatkan mutu kualitas layanan, salah satunya dapat mengganti fokus pelayanan yang cepat menjadi pelayanan yang tepat. Dengan harapan dapat meminimalisir jumlah keluhan setiap tahunnya.

Aspek lainnya ialah harga. Aspek harga merupakan aspek yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk memilih layanan internet mana yang akan mereka gunakan. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang diberikan, salah satunya ialah layanan. Dibawah ini dilampirkan tabel perbandingan harga paket yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan internet terkemuka di Indonesia. Dengan catatan pengecualian dimana penyedia layanan MyRepublic dan Biznet hanya menawarkan paket penjualan dengan kecepatan terendah 50mbps. Sedang penyedia jasa internet lainnya seperti FirstMedia paling rendah di 40mbps, serta Oxygen.id terendah di kecepatan 25 mbps.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Paket ISP Indonesia 2017 & 2018

PROVIDER	Kecepatan	HARGA 2017	HARGA 2018	HARGA 2019
Indosat Ooredoo GIG	30 Mbps	Rp 359.000,00	Rp 369.000,00	Rp. 399.000,00
Firstmedia	40 Mbps	Rp 459.000,00	Rp 459.000,00	Rp. 479.000,00
MNC Play Media	30 Mbps	Rp 470.500,00	Rp 480.500,00	Rp. 490.500,00
IndiHome	30 Mbps	Rp 510.000,00	Rp 535.000,00	Rp. 565.000,00
My Republic	50 Mbps	Rp 369.000,00	Rp 379.000,00	Rp. 389.000,00
Biznet	50 Mbps	Rp 280.000,00	Rp 290.000,00	Rp. 300.000,00
Oxygen.id	25 Mbps	Rp 253.900,00	Rp 273.900,00	Rp. 273.900

Sumber: Diolah oleh penulis tahun 2019

Terlihat dalam Tabel 1.3 mengenai harga paket penawaran Indihome jauh lebih tinggi dari pesaingnya. Kenaikan harga Indihome dalam jangka waktu 2 tahun pun memiliki rentang yang tinggi dibanding kenaikan harga kompetitor, yaitu total kenaikan harga mencapai Rp55.000,00, sedangkan total kenaikan harga kompetitor berkisar antara Rp20.000,00 hingga Rp.40.000,00 saja. Layanan Biznet memberikan harga yang jauh lebih murah dari Indihome, faktanya Biznet juga termasuk dalam layanan dengan predikat TOP Brand. Tentu saja hal ini akan berdampak besar bagi Indihome apabila para konsumennya telah mengetahui harga layanan yang ditawarkan oleh pesaingnya yang menyabet predikat pelayanan yang sama namun lebih murah dengan kualitas pelayanan yang telah teruji lolos klasifikasi TOP Brand.

Internet Service Provider (ISP) Indihome merupakan layanan telekomunikasi/IT yang telah banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari demi menunjang kegiatan komunikasi maupun hanya sekedar menemukan dan berbagi informasi. Namun masalah yang terjadi justru mengapa layanan yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia khususnya pada kota-kota besar, dan juga bernaung pada perusahaan sebesar PT. TELKOM Indonesia belum dapat memberikan pelayanan terbaiknya kepada seluruh konsumennya. Penulis memilih penyedia jasa layanan internet Indihome menjadi objek penelitian ini, dengan alasan untuk lebih mendalami seberapa besar pengaruh dari kualitas layanan serta harga terhadap pemilihan penggunaan layanan ISP. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menulis penelitian ilmiah ini, berjudul: **“Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Berlangganan Indihome di Kota Semarang.”**

1.2. Perumusan Masalah

Dengan permasalahan yang ada, penelitian ini akan berfokus pada analisa kuat pengaruh kualitas pelayanan dan harga menjadi aspek yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk berlangganan pada layanan internet Indihome di Kota Semarang. Maka rumusan permasalahan penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berlangganan pada penyedia jasa layanan internet Indihome?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Berlangganan pada penyedia jasa layanan internet Indihome?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga (secara bersamaan) terhadap Keputusan Berlangganan pada penyedia jasa layanan internet Indihome?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berupa:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berlangganan penyedia layanan internet Indihome.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan berlangganan penyedia layanan internet Indihome.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga (secara bersama-sama) terhadap keputusan berlangganan penyedia layanan internet Indihome.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini berupa:

1. Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan, pengetahuan dan keterampilan bagi peneliti yang membutuhkan pengetahuan lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berlangganan.

2. Manfaat Bagi Penyedia Layanan

Dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan guna pembelajaran ulang/evaluasi teruntuk suatu kebijakan perusahaan, diutamakan berkaitan dengan upaya peningkatan volume penjualan Indihome Semarang serta dipergunakan dalam upaya perbaikan target/sasaran penjualan di masa yang akan datang.

1.5.Landasan Teori

1.5.1 Pendekatan Terhadap Keputusan Berlangganan

Retensi pelanggan merupakan upaya pemeliharaan di dalam suatu hubungan bisnis antara pelanggan terhadap perusahaan secara berkelanjutan serta dalam jangka waktu yang panjang. Retensi pelanggan yang semakin tinggi akan berbanding lurus dengan pelanggan yang bertahan terhadap perusahaan tersebut. Dalam upaya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan diperlukan adanya manajemen hubungan pelanggan atau yang dikenal dengan CRM (Customer Relationship Management). CRM diperlukan agar perusahaan dapat mengelola hubungan pelanggan dengan perusahaannya yang tentu saja akan berdampak pada meningkatnya profitabilitas perusahaan. Kottler dan Armstrong (2012:36) menjelaskan mengenai CRM sebagai proses keseluruhan dari upaya membina hubungan perusahaan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan manfaat berupa nilai dan kepuasan yang unggul kepada pelanggan.

1.5.2 Jasa

Jasa merupakan sebuah tindakan/kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak terhadap pihak yang lain, dimana tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu

kepemilikan tertentu (Kotler dan Keller, 2016:422). Meskipun jasa memerlukan proses yang terkait dengan produk fisik, namun dalam kaitan utamanya proses kerjanya tidak berwujud dan umumnya tidak menghasilkan kepemilikan barang pada salah satu faktor produksinya. Keuntungan yang diperoleh oleh konsumen hanyalah kinerja dari jasa atau penggunaan atas suatu barang fisik saja. Untuk membedakan jasa sendiri, umumnya produsen, distributor, atau pengecer hanya menyediakan layanan dengan nilai tambah dengan mengedepankan pelayanan terhadap pelanggan yang baik.

Produk dari jasa yang mumpuni ialah yang mempunyai nilai lebih pada pelayanan atas jasa yang ia berikan. Kualitas jasa diukur dengan kesesuaian keinginan dan kebutuhan konsumen dengan hal yang konsumen dapatkan. Kotler dan Keller (2016:424) dalam bukunya menjelaskan lebih lanjut mengenai 4 karakteristik yang secara khusus membedakan sektor jasa dengan barang, sebagai berikut:

- *Intangibility*

Jasa merupakan layanan yang tidak berwujud atau tidak tampak bentuknya, tidak dapat dirasakan, didengar, dibaui sebelum melakukan pembelian. Untuk meminimalisir ketidakpastian hasil, umumnya pembeli akan mencari kualitas layanan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari suatu tempat, perorangan, peralatan, materi komunikasi, simbol, maupun harga. Untuk itu, para penyedia layanan diharuskan untuk dapat “mengelola bukti” serta “menyamarkan ketidakberwujudannya”.

- *Inseparability*

Jasa hanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan suatu barang yang berwujud/fisik yang diproduksi, lalu di inventarisasi, dan

distribusikan hingga kemudian di konsumsi. Untuk itu di dalam jasa, penyedia merupakan bagian dari pelayanan.

- *Variability*

Dalam jasa, kualitas layanan bergantung pada beberapa aspek seperti: subjek yang memberikan; waktu dan lokasi, serta subjek yang dituju. Sehingga membuat jasa menjadi sangat bervariasi. Perusahaan jasa haruslah memahami variabilitas dalam aspek kinerja sektor jasa yang sangat berdampingan dengan risiko.

- *Perishability*

Sektor jasa mempunyai sifat yang *temporary*/tidak tahan lama, yang dimaksudkan bahwa jasa yang bersifat layanan tidak dapat disimpan. Karena tidak dapat disimpan sehingga permintaan akan menjadi bermasalah jika mengalami fluktuasi peningkatan. Untuk itu perusahaan jasa diharuskan untuk dapat mengakomodir permintaan pada perkiraan waktu lonjakan.

1.5.3. Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan rasa puas yang diharapkan dari konsumen, suatu perusahaan harus menghasilkan suatu produk maupun jasa dengan mengedepankan kualitas yang baik terhadap konsumen. Dengan kualitas yang baik khususnya pada sektor jasa ialah kualitas pelayanan tentu saja akan mampu mendorong penjualan dan menjadi layanan yang unggul. Kualitas dimulai dari apa yang menjadi suatu kebutuhan yang dasar bagi pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan yang positif terhadap suatu perwujudan kualitas layanan tersebut (Tjiptono, 2011:85).

Tjiptono (2012:85) lebih lanjut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran mengenai seberapa baiknya pemberian suatu layanan, sehingga mampu memenuhi ekspektasi para pelanggan atau konsumennya. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat 2 (dua) faktor yang berpengaruh terhadap kualitas dalam

servis atau jasa, yakni: *expected service* dan *perceived service* (Parasuratman, et al., dalam Tjiptono, 2012:85). Lebih lanjut dijelaskan bahwa *perceived service* atau layanan yang dirasa sesuai/melampaui *expected service* atau layanan yang diharapkan, oleh karena itu dapat dikatakan *service quality* dari sebuah layanan tersebut memuaskan atau dipersepsikan sebagai suatu kualitas yang sangat ideal. Namun, dikondisi sebaliknya, maka *service quality* suatu layanan tertentu akan dipersepsikan buruk. Sehingga kualitas layanan suatu perusahaan diharapkan dapat berjalan dengan konsisten.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Parasuraman, et al. yang dikutip dalam (Tjiptono, 2012:95), bahwa terdapat lima (5) dimensi pengukuran dari tingkatan suatu kualitas layanan yang dibahas sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles berkaitan dengan segala sesuatu dalam pelayanan yang berwujud, seperti: fasilitas fisik; perlengkapan dan peralatan, serta sumber daya manusia itu sendiri.

b. *Reliability*

Reliability merupakan sebuah kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adapun berupa bagian dari kemampuan dan kesediaan para penyedia jasa untuk dapat memberikan bantuan dan merespon segala permintaan konsumen sesegera mungkin.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance pada sektor jasa terkait dengan segala bentuk pengetahuan serta kesopanan para penyalur jasa, termasuk pula kemampuan para penyalur jasa dalam memberikan suatu rasa percaya serta mampu meyakinkan terhadap konsumen.

e. *Emphaty* (Empati)

Sektor jasa diharuskan untuk memiliki empati terutama dalam hal untuk memahami apa yang menjadi permasalahan dan keinginan konsumen serta diharapkan dapat bertindak dengan mendahulukan kepentingan konsumen.

Dalam sebuah pelayanan atau servis sering dijumpai istilah *service excellent*. *Service Excellent* atau pelayanan yang unggul/mumpuni itu sendiri dijelaskan oleh Elhaitammy yang dikutip dalam (Tjiptono, 2004:58) yakni tentang sebuah sikap atau cara yang dilakukan penyalur jasa untuk melayani konsumen dengan sangat memuaskan. Setiap perusahaan harus dapat menerapkan *Service Excellent*-nya dengan harapan perusahaan akan mendapatkan manfaat besar, salah satunya ialah keinginan konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya pada perusahaan tersebut. Lebih lanjut dibahas dalam garis besar terdapat 4 (empat) unsur pokok yang diusung dalam suatu konsep *service excellent*, yakni: kecepatan; ketepatan; keramahan; serta kenyamanan.

Menilai baik atau buruknya suatu kualitas layanan ialah berdasarkan kesesuaian layanan yang diberikan dengan harapan yang diperoleh konsumen. Perolehan suatu kualitas pelayanan yang baik tentu saja dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan sebuah jasa tersebut. Semakin baik kualitas dalam layanan diberikan, semakin tinggi konsumen yang akan menggunakan layanan tersebut, begitu sebaliknya. Kotler dan Keller (2016:429) menjelaskan bahwa perusahaan tidak diharuskan untuk

terus berfokus pada pelanggan yang tidak puas, namun justru perusahaan harus berfokus pada mencegah ketidakpuasan selanjutnya yang mungkin terjadi di masa depan. Hal ini berarti perusahaan harus dapat meluangkan waktu untuk terus dapat memelihara hubungan dengan pelanggannya, memecahkan masalah pelanggan kedepannya dengan cepat dan diharapkan dapat lebih memenangkan hati pelanggan setia untuk jangka panjang.

1.5.3 Harga

Harga menjadi faktor penting bagi penentuan strategi pemasaran. Harga harus ditentukan dan didasarkan dengan biaya-biaya yang dibebankan selama kegiatan produksi, operasi, dan biaya lainnya, karena pada basisnya harga tentu akan mempengaruhi penjualan. Secara umum harga diartikan sebagai akumulasi nilai yang harus ditukarkan atas suatu barang/jasa yang akan/telah digunakan. Terdapat beberapa definisi mengenai Harga menurut pandangan beberapa ahli yang telah dirangkum dalam Tabel 1.4 sebagai berikut

Tabel 1.4.
Definisi Harga oleh Para Ahli

Sumber	Definisi
E. Jerome MC. Carthy dalam Laksana, 2008:105	Harga merupakan apa yang dibebankan untuk suatu hal
Gilligan et al., 2005:516	Harga merupakan satu-satunya elemen campuran yang menghasilkan pendapatan, dan yang lain menghasilkan biaya
Waugh, 2004:473	Harga adalah bagian integral dari sebuah produk, dan sebuah produk dapat terwujud tanpa harga

Harga menurut konsumen diumpamakan seperti manfaat yang didapatkan dari suatu barang/jasa tertentu. Sehingga diumpamakan semakin tingginya besaran pembelian yang dikeluarkan oleh konsumen maka semakin besar pula manfaat yang dapat diterima oleh konsumen. Sehingga dapat ditarik sebuah simpulan dimana pada

tingkatan harga tertentu, dan bila manfaat yang terasa semakin bertambah, sehingga nilai harga akan semakin naik (Tjiptono, 2012:152). Pendapat lainnya oleh Widiana (2010:16) bahwa jika konsumen telah merasa sesuai dengan harga pasaran, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada sebuah produk dengan merek sama.

Harga dimata para pemasar merupakan sebuah satuan moneter yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan/penggunaan atas barang/jasa tertentu (Tjiptono, 2012:151). Harga akan memainkan perannya yang sangat penting/vital untuk menyampaikan suatu kualitas. Harga dapat dikatakan mahal/naik apabila harga yang ditetapkan lebih tinggi dengan harga produk/jasa lainnya, dan dianggap membebani konsumen dan tidak berbanding lurus dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi memang mampu untuk meningkatkan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan. Sebaliknya, jika harga suatu produk atau layanan terlalu rendah, permintaan pasar akan melonjak, namun tidak berbanding lurus dengan laba yang dihasilkan (Tjiptono, 2000:178). Untuk itu harga haruslah sesuai dan terjangkau, agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan dan membeli produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2001:154).

Dalam praktik penetapan harga, menurut Tjiptono (2000:152-153) di dalam bukunya bahwa harga ditetapkan berdasarkan 4 jenis tujuan, yakni: Berorientasi pada Laba; Berorientasi pada Volume; Berorientasi pada Citra; Stabilisasi Harga, serta tujuan lainnya seperti untuk mencegah masuknya pesaing, dan menjaga loyalitas para konsumennya. Selain itu Harga yang ditetapkan oleh perusahaan oleh Kotler dan Armstrong (1999) dipengaruhi oleh lingkungan baik internal maupun eksternal. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi harga antara lain:

1. Tujuan Pemasaran
2. Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan

3. Biaya yang dibebankan selama proses produksi
4. Pertimbangan oleh Organisasi

Sedangkan faktor eksternal dari perusahaan yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

1. Pasar dan Permintaan Pasar
2. Biaya, Harga, serta penawaran dari pesaing
3. Faktor eksternal lainnya, seperti: bencana; inflasi; dan resesi.

Harahap (2012) dalam penelitiannya telah menjelaskan bahwasannya terdapat indikator yang digunakan untuk mengkategorikan suatu harga, indikator tersebut yakni:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga terhadap Kualitas, serta
3. Perbandingan dengan harga pesaing

Konsumen pastinya menginginkan harga yang dibebankan kepadanya telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh ketika membeli atau menggunakan suatu barang/jasa. Harga menjadi tolak ukur keputusan pelanggan untuk menggunakan atau membeli suatu barang tertentu.

1.5.4 Keputusan Berlangganan

Perusahaan pasti akan terus berupaya untuk memperjuangkan produk yang dihasilkannya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang memiliki produk sesuai dengan kriteria pasar akan lebih mudah menarik minat konsumen sehingga akan berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen. Engel et al. dalam Tjiptono (2012:19) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian tindakan yang terlibat secara langsung dalam upaya untuk memperoleh serta

menentukan suatu produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses mengambil keputusan dengan mendahulukan dan mengikuti serangkaian tindakan tersebut. Keputusan pembelian telah didefinisikan oleh beberapa ahli, definisi tersebut akan penulis rangkum dalam Tabel 1.5 sebagai berikut.

Tabel 1.5.
Definisi Keputusan Pembelian Menurut Ahli

Sumber	Definisi
Schiffman dan Kanuk (2009:112)	Keputusan pembelian merupakan pemilihan atas dua atau lebih alternatif pilihan, yang berarti bahwa seseorang akan membuat keputusan atas beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian disini sendiri dapat mengarah pada proses bagaimana seseorang mengambil keputusan tersebut
Hadi (2007:144)	Keputusan untuk membeli memiliki arti bahwa konsumen akan terlibat didalam serangkaian hal yang menuntut keputusan atas pilihan dirinya. Serangkaian hal disini diartikan dengan pemilihan terhadap jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian, kuantitas, serta termasuk cara pembayaran
Kotler (2003:224)	Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dipilih konsumen untuk membeli suatu produk dengan diawali pengenalan kebutuhannya, informasi yang didapat, menilai serta membandingkan alternatif

Berdasar pada definisi paara ahli yang telah dirangkum, dapat dikatakan bahwasannya keputusan pembelian ialah kegiatan mengambil keputusan yang berdasar pada proses kebutuhan, memperoleh informasi, menilai serta memperbandingkan atas beberapa alternatif di dalam pembelian. Namun dalam perilaku konusmen, proses tahapan dari keputusan pembelian tidak semata-mata berhenti hingga pada tahap transaksi, namun masih ada proses lanjutannya yang terkait pada tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang telah dia konsumsi, yang berpengaruh pada minat konsumen untuk pembelian selanjutnya. Memahami pola perilaku konsumen tidak akan mudah, untuk mengantisipasi ketidakpuasan konsumen dapat dilakukan

upaya preventif seperti memahami calon konsumen. Mulai memahami konsumen tentu akan membawa keuntungan bagi perusahaan untuk kedepannya.

Konsumen memiliki pola pengambilan keputusan yang bervariasi. Keputusan kompleks pada umumnya akan melibatkan lebih banyak konsumen yang akan melakukan pembelian, dikarenakan banyaknya pertimbangan saat akan melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (1999:251) menjelaskan bahwa terdapat kategori konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

1. *Complex Buying Behaviour* (Kebiasaan Perilaku Kompleks)

Pada pola ini, konsumen akan melakukan pola perilaku yang kompleks ketika sedang terlibat langsung di dalam pembelian serta dapat merasakan langsung perbedaan antar suatu merek, atau ketika dihadapkan dengan produk dengan harga yang mahal, atau berisiko, atau bahkan barang yang jarang dibeli sebelumnya.

2. Mengurangi Perilaku Pembelian (Disonansi)

Pola perilaku mengurangi suatu disonansi ini akan terjadi apabila konsumen terlibat ke dalam pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, namun dengan hanya sedikit pembandingan antara mereknya.

3. *Habitual Buying Behaviour* (Kebiasaan Perilaku Pembelian)

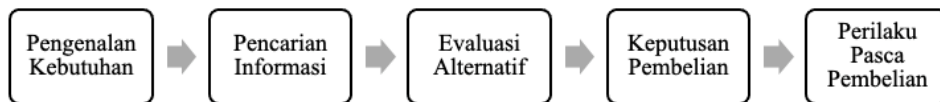
Pola perilaku kebiasaan ini akan terlihat ketika konsumen berada dalam kondisi secara tidak langsung dan hanya terdapat sedikit perbedaan antar merek.

4. Variasi, Mencari, Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen ini akan sering terjadi pada konsumen yang berada pada situasi dimana rendahnya keterlibatan langsung konsumen, namun dihadapkan pada pilihan merek yang berbeda secara signifikan. Dalam kondisi ini konsumen akan sering melakukan perubahan merek.

Kotler and Keller (2016:195) didalam bukunya menjelaskan bahwa konsumen akan melewati lima tahap di dalam melakukan perilaku keputusan pembelian. Lima tahapan tersebut dijelaskan melalui Gambar 1.4 seperti berikut ini:

Gambar 1.4
Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler and Keller, 2016:195)

1. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pengambilan keputusan diawali pada tahapan ini, yakni konsumen akan mengenali kebutuhannya. Pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktualnya. Berdasarkan pengalaman, seseorang akan telah mempelajari cara mengatasi dorongan dan motivasi terhadap sebuah objek yang telah diketahui akan memuaskan.

2. Pencarian informasi

Berkaitan dengan tahapan/proses ini konsumen yang telah mempunyai rangsangan akan memutuskan untuk memperoleh suatu informasi atau tidak mencari informasi lebih dalam lagi. Dalam hal ini, apabila rangsangan sangat kuat serta produk yang diinginkan sudah dekat akan ada kemungkinan besar konsumen akan membelinya.

3. Evaluasi alternatif

Tahapan ini akan terkait dengan konsumen dalam menggunakan informasi agar dapat mencapai pilihan dalam alternatif pilihan merek yang ada. Dalam hal ini pemasar perlu mengevaluasi pilihan alternatif mengenai bagaimana para konsumen untuk sampai pada keputusan pilihan akan merek tertentu. Namun perlu menjadi catatan, bahwa konsumen akan menggunakan proses evaluasi yang tidak sederhana dalam semua jenis situasi pembelian.

4. Keputusan pembelian

Di tahap sebelumnya, konsumen telah membentuk minat pembelian. Keputusan pembelian pada umumnya akan memilih pada merek yang paling diminati dengan adanya dua faktor pendukung, yakni: sikap orang lain; dan situasi tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini bukanlah tahapan akhir dari rangkaian perilaku keputusan pembelian konsumen. Setelah membeli atau menggunakan suatu produk/jasa, konsumen masih menentukan tingkat kepuasannya. Dan hal ini dapat dilihat pada pola perilaku pembelian selanjutnya. Secara umum kondisi ini akan digambarkan bahwasannya jika konsumen terpenuhi ekspektasi keinginannya, maka konsumen akan puas. Begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak akan berakhir ketika produk tersebut sudah laku terjual kepada konsumen.

Kebutuhan merupakan syarat dasar manusia (Kotler, 2008:12). Seseorang akan membutuhkan banyak hal, mulai dari udara, makanan, air, pakaian, dan kebutuhan lainnya terkait kebutuhan untuk bertahan hidup. Mempelajari faktor keputusan pembelian konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan akan memiliki kesempatan baru untuk dapat mengidentifikasi segmentasi pasar kedepan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki banyak faktor keputusan yang berbeda-beda bagi tiap konsumen. Kotler (2008:30) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yakni: Faktor dari Luar Pribadi Konsumen yang didalamnya terdapat harga; tempat; promosi; ekonomi; teknologi; juga kondisi politik, kemudian Faktor internal konsumen yang meliputi kondisi psikologis konsumen serta kondisi sosial.

1.5.5 Penyedia Layanan Internet (*Internet Service Provider*)

Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) komputer yang telah dimanfaatkan saat ini sebagai salah satu media komunikasi terus mengalami peningkatan, salah satunya teknologi yang tidak bisa terlepas dalam kehidupan kita saat ini ialah jaringan internet. Jaringan internet dapat kita akses apabila kita telah memutuskan untuk berlangganan kepada para penyedia jasa layanan internet yang akrab kita kenal dengan ISP (*Internet Service Provider*). ISP merupakan perusahaan/industri yang bergerak dalam bidang layanan internet, dimana menyediakan ISP tersebut ialah yang telah menginvestasikan dana perusahaannya dalam pembangunan infrastruktur penunjang jaringan yang dibutuhkan dalam internet (Santoso, 2012:2). Pengertian lainnya yang disampaikan oleh Amin (2015:2) yakni ISP merupakan badan usaha yang menyediakan jasa layanan yang menyediakan koneksi jaringan internet bagi perorangan atau korporat. Untuk dapat tersambung dengan akses internet, sebuah perangkat harus terlebih dahulu terhubung ke suatu ISP tentu saja dengan memenuhi beberapa persyaratan sebelumnya, seperti: membayar biaya berlangganan; menentukan kecepatan yang diinginkan; batasan waktu akses jaringan. Saat ini teknologi yang ditawarkan oleh para penyedia jasa layanan internet tidak lagi menggunakan jaringan telepon sebagai media penerusnya, namun saat ini telah menggunakan teknologi *wireless* serta *fiber optic*.

Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Cahyo (2018) mengenai Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber dengan Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Daerah Telkom Wonogiri. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu didapatkan hasil perhitungan F hitung $75,974 > F$ tabel dan p -value $0,000 < 0,05$. Yang mana hasil tersebut akan menolahkan hipotesis awal/model yang telah dibuat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti bahwa variabel harga kompetitif, pemasaran digital,

serta kualitas pelayanan itu sendiri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang telah ada oleh Rosmitha (2017) dengan topik serupa, menguji variabel Pengaruh Harga, Promosi, serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kartu paket internet mendapati hasil F hitung $40,745 > F$ tabel $3,11$. Dimana hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel secara bersamaan memiliki pengaruh yang (+) positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Dalam menilai sebuah layanan, variabel kualitas pelayanan menjadi hal yang vital. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan menilai suatu kualitas dalam sebuah pelayanan dengan melakukan perbandingan ekspektasi mereka dengan apa yang diterima. Tjiptono (2012:85) telah menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur atas seberapa baiknya tingkat layanan yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam memberikan nilai atas kualitas layanan, dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni: *expected service* serta *perceived service* (Parasuratman, et al., dalam Tjiptono, 2012:85). Oleh karena itu, apabila persepsi negatif telah dihasilkan atas dasar ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi oleh suatu layanan, sehingga persepsi pelanggan yang buruk akan menghantarkan pada peralihan konsumen kepada layanan lainnya (Berry dalam Tjiptono, 2006:83). Perwujudan suatu pelayanan yang baik pada kenyataannya akan meningkatkan minat pembelian konsumen baik secara moral dan loyalitas dari keseluruhan yang ada pada posisi yang utama (Kotler dan Armstrong, 2012:242).

1.6.1 Pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Pola perilaku konsumen dalam melakukan *repurchase* (pembelian) akan menempatkan sebagai suatu pertimbangan yang mereka pilih dalam menentukan sebuah produk atau layanan. Tugas seorang pemasar dalam hal ini harus mampu untuk menentukan harga jual produk atau layanan di pasaran yang terjangkau dan tetap mendatangkan keuntungan. Seperti yang telah diketahui, harga yang tinggi sangat mampu meningkatkan laba keuntungan namun masyarakat akan sulit menjangkau barang yang terlalu tinggi harga jualnya, sedang jika terlalu murah akan mengakibatkan lonjakan permintaan namun laba yang di dapat juga menurun (Tjiptono, 2000:178). Suatu harga yang ditetapkan haruslah lebih terjangkau untuk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Tjiptono, 2001:154). Sehingga dapat dikatakan apabila harga sangat berpengaruh dalam suatu pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang utamanya berperan menjadi informasi (Tjiptono, 2010:152).

1.6.2 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk/jasa yang ditawarkan, umumnya konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih produk/jasa mana yang hendak dipilih. Suatu harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, karena saat harga mudah dijangkau konsumen dan harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima konsumen, maka konsumen akan menentukan pilihannya. Disamping itu kualitas pelayanan juga menjadi tolak ukur dalam menentukan pilihan terhadap layanan jasa. Kotler dan Keller (2011:175) di dalam bukunya telah menjelaskan bahwa konsumen dalam membandingkan suatu produk/layanan yang bergaam dari sisi harga dan kualitas yang dirasakan serta cara suatu produk atau layanan tersebut divisualisasikan dan ditawarkan, sehingga hal-hal tersebut akan mempengaruhi

konsumen untuk bersedia membayar lebih tinggi demi mendapatkan fitur tambahan tertentu atau merek yang sudah dikenal baik.

Setiap harinya, konsumen terlibat dalam banyak keputusan pembelian. Disamping itu, keputusan pembelian juga merupakan titik fokus dari upaya para pemasar. Banyak sekali perusahaan besar yang berfokus pada penelitian terhadap pola pembelian konsumen terutama mengenai apa, dimana, bagaimana dan berapa banyak, kapan, dan mengapa konsumen memilih untuk membeli suatu produk/layanan. Konsumen memiliki kemungkinan untuk menyesal atas kehilangan peluang yang telah mereka buat, namun konsumen lebih memilih produk/jasa yang saat ini telah dijual dibandingkan menunggu produk yang dijual lebih baik atau dengan harga yang relatif naik (Kotler dan Keller, 2009:175).

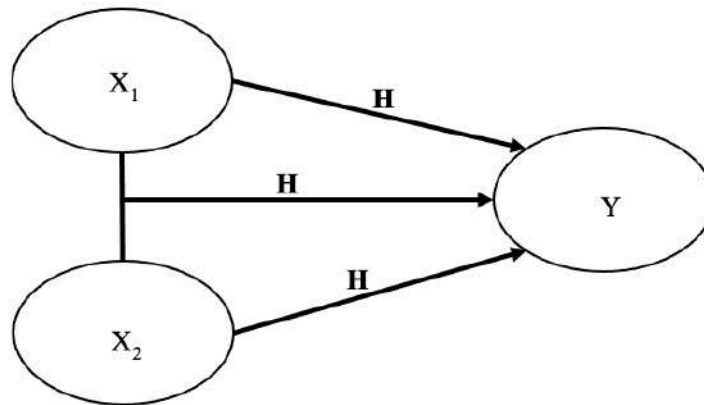
1.7. Hipotesis

Hipotesis atau pengertiannya secara harfiah sebagai dugaan sementara atas suatu permasalahan penelitian tertentu. Dalam hal ini rumusan masalah umumnya disusun dengan menggunakan bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010:93). Hipotesis dikatakan *temporary*/sementara dengan alasan bahwa dugaan tersebut baru berdasarkan pada teori-teori yang mendukung, namun belum diuji berdasarkan data empiris yang ditemukan pada proses pengumpulan data di lapangan. Adapun hipotesis berdasarkan kerangka teori pembahasan sebelumnya dapat di lihat dalam tabel 1.6 di bawah ini:

Tabel 1.6
Hipotesis Penelitian

H1:	Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan.
H2:	Diduga terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Penggunaan.
H3:	Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Gambar 1.5.
Hubungan Antar Variabel



Keterangan :

X ₁ (kualitas pelayanan)	: variabel independen
X ₂ (harga)	: variabel independen
Y (keputusan penggunaan)	: variabel dependen

1.8. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur penelitian dimana berisikan dari pengertian konsep yang dijabarkan langsung oleh peneliti yang berdasarkan atas kerangka pemikiran penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Sehingga pada tahapan ini akan berisikan penjelasan tentang pembatasan pengertian atas hal-hal yang akan diamati. Sehingga diharapkan dalam pembahasan masalah tidak terjadi bias karena ketidak jelasan batasan di dalam penjelasan variabel penelitian ini. Pengertian konseptual atas variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Pelayanan

Kualitas dari pelayanan merupakan suatu tolak ukur atas seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2008:85).

2. Harga

Harga yang didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang produk maupun jasa, atau secara lebih ringkasnya merupakan gabungan dari sejumlah nilai

yang diberikan konsumen di dalam mendapatkan suatu manfaat atas pembelian suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345).

3. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan atau membeli sebuah produk yang sebelumnya telah diawali serangkaian proses yang dimulai sejak tahap pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, hingga menilai serta membandingkan berbagai alternatif pilihan yang ada (Kotler, 2003:224).

1.9. Definisi Operasional

1.9.1 Pelayanan

Pelayanan dalam pembahasan penelitian ini ialah pelayanan terkait dengan fungsi-fungsi dari setiap bagian yang ada pada Indihome Semarang, secara khusus pada bagian yang melayani saat sebelum melakukan pemasangan internet dan yang sudah pemasangan internet di lokasi konsumen. Pelayanan terkait Indihome sebagai penyedia layanan internet diukur melalui lima dimensi yang dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1.7.
Dimensi dan Indikator Pelayanan

No	Dimensi	Indikator
1	<i>Tangible</i> (Keberwujudan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas dan Kapasitas Router • Kerapian Penampilan Petugas
2	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas koneksi jaringan yang stabil • Kualitas jangkauan dari <i>access point router</i> • Variasi paket yang ditawarkan
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan petugas dalam memberikan layanan serta merespon konsumen • Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian petugas dalam menjalankan tugasnya memasang internet hingga bisa digunakan dengan cepat • Keahlian petugas dalam berkomunikasi melayani konsumen • Kesopanan dan keramahan petugas melayani konsumen
5	<i>Emphaty</i> (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan konsumen • Kemampuan petugas dalam memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian

1.9.2 Harga

Price atau harga merupakan akumulasi nilai yang diberikan konsumen guna mendapatkan manfaat dari pembelian suatu barang produk/jasa (Kotler, 2008:345). Dalam penelitian ini harga yang dimaksud ialah sejumlah nominal yang dibebankan pihak Indihome selaku penyedia jasa layanan internet kepada konsumennya atas perolehan manfaat produk layanannya. Harga dalam peneltian ini diukur melalui tiga dimensi sebagai berikut.

Tabel 1.8.
Dimensi Pengukuran Harga

No	Dimensi
1	Keterjangkauan Harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan
3	Perbandingan harga layanan Indihome Semarang dengan penyedia jasa layanan internet lainnya

1.9.3 Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan langkah yang diambil oleh konsumen dalam penentuan untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa. Keputusan penggunaan konsumen terhadap jasa penyedia layanan Indihome diukur melalui lima indikator sebagai berikut.

Tabel 1.9.
Indikator Pengukuran Keputusan Penggunaan

No	Indikator
1	Pengenalan Kebutuhan, konsumen mengenali masalah serta kebutuhan mereka
2	Mencari Informasi, konsumen akan mencari tahu detail informasi mengenai produk
3	Membandingkan informasi, konsumen mebandingkan produk dengan pesaing
4	Keputusan Penggunaan, konsumen melakukan penilaian atas dua atau lebih informasi dan mengurutkan mana yang terbaik
5	Memberikan Nilai, setelah melakukan keputusan konsumen akan menilai pilihan mereka, memuaskan atau tidak memuaskan

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian ini berupa *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis *explanatory research* umumnya digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar masing-masing variabel. Dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan penaruh antara variabel independen yakni X_1 atau Kualitas Pelayanan dan X_2 atau Harga terhadap variabel dependen peneltiain yakni Y atau Keputusan Penggunaan. *Explanatory Research* memiliki tujuan untuk melihat dengan jelas hubungan antara variabel penelitian untuk kemudian dilakukan uji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2006:10)

1.10.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah disesuaikan dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini ialah total keseluruhan dari pengguna jasa layanan internet Indihone sejak pertama kali berdiri di Kota Semarang hingga tahun 2018, yakni dengan total mencapai 55.000 pengguna (indihome.co.id).

b. Sampel

Sugiyono (2010:116) menjelaskan sampel sebagai bagian dari akumulasi dan karakteristik dari data populasi. Untuk itu, sampel yang diambil harus dapat merepresentasikan atau mewakili keseluruhan populasi. Berdasarkan data keseluruhan populasi pengguna Indihome maka penghitungan total pengambilan sampel dengan acuan teori Slovin yang dikutip dalam Riduwan (2005:65) akan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan

Berdasar pada total keseluruhan populasi yang berjumlah 55.000 pengguna layanan Indihome Kota Semarang pada tahun 2018, serta ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka perhitungan besaran sampel penelitian disajikan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

$$n = \frac{55.000}{55.000(0,1)^2+1}$$

$$n = 99,818512 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan pada perhitungan sampel diatas didapatkan jumlah sampel yang baik untuk digunakan sebesar 99,818512 yang dibulatkan menjadi 100 sampel pengguna dari layanan Indihome di Kota Semarang.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini akan berdasarkan metode *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode *Non-Probability Sampling* sendiri merupakan teknik yang digunakan dalam mengambil sampel yang dimana tidak memberi peluang bagi tiap unsur populasi terpilih menjadi sampel. Sedang teknik *purposive sampling* sendiri merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2010:120-122). Pertimbangan di dalam penelitian terkait keputusan berlangganan akan menentukan sampel yang sudah mengambil keputusannya untuk menggunakan *Internet Service Provider* Indihome dalam rentang waktu minimal selama enam (6) bulan belakangan ini.

1.10.4. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Merupakan jenis data yang disajikan berupa *number*/angka serta akumulasi dari klasifikasi dalam bentuk frekuensi. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini akan di dapatkan berdasarkan hasil penyebaran *questioner* penelitian.

b. Data Kualitatif

Merupakan data berbentuk verbal dan bersifat teoritis. Data kualitatif di dalam penelitian ini berupa gambaran umum mengenai Indihome sebagai perusahaan *Internet Service Provider*.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan sumber data yang dapat menampilkan data secara langsung terhadap pengumpul data (Sugiyono, 2010:129). Atau secara singkat, data primer ialah data yang diperoleh langsung saat pengamatan di lapangan. Data primer di dalam penelitian ini berasal dari pelanggan Indihome di Kota Semarang. Data yang didapatkan berupa persepsi responden terkait kualitas pelayanan kaitannya dengan harga terhadap keputusan penggunaan produk layanan Indihome khususnya di Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan namun secara tidak langsung, data yang diperoleh diberikan kepada pengumpul data, sebagai contoh data dikumpulkan melalui orang lain/dituliskan didalam dokumen terkait (Sugiyono, 2010:129). Penelitian ini mengambil data sekunder di dalam studi kepustakaan, *journal* dan *literature* yang terdapat kaitannya dengan penelitian saat ini, serta informasi lainnya yang diunduh melalui internet.

1.10.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipergunakan untuk dasar dalam penentuan jumlah interval yang digunakan di dalam alat pengukuran, sehingga alat pengukuran dapat memperoleh hasil data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131-132). Penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran, Skala Likert. Skala Likert umumnya digunakan dalam pengukuran mengenai suatu sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terkait dengan suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132). Fenomena sosial di dalam penelitian ini telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Unsur-unsur dalam skala likert kemudian akan diberikan nilai. Nilai yang paling tinggi

diberikan kepada pernyataan yang paling menunjang, begitupun sebaliknya. Dengan penjelasan lain, unsur dari masing-masing definisi operasional di dalam variabel akan diberikan interval nilai 1-5 terhadap pertanyaan penelitian, kemudian responden akan diminta untuk memberi salah satu angka yang telah disediakan, dengan ketentuan pengisian seperti yang dijelaskan di dalam Tabel 1.10 berikut ini.

Tabel 1.10
Ketentuan Penilaian dalam Skala Likert

Nilai	Keterangan
5	Apabila jawaban Sangat Mendukung dengan pertanyaan
4	Apabila jawaban Mendukung dengan pertanyaan
3	Apabila jawaban Cukup Mendukung dengan pertanyaan
2	Apabila jawaban Tidak Mendukung pertanyaan
1	Apabila jawaban Sangat Tidak Mendukung pertanyaan

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini jika berdasar pada sumber-sumber data yang digunakan, digunakan teknik sebagai berikut.

a. Angket (Kuesioner)

Angket/kuesioner ialah salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan/ Pernyataan secara tertulis, untuk lebih lanjut akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2010:199). Pertanyaan yang diberikan di dalam kuesioner tentu saja harus berdasar pada indikator variabel penelitian. Responden akan diminta untuk memilih satu jawaban dari alternatif pilihan jawaban yang terjadi dengan nilai skala.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan melakukan telaah literasi pada literatur yang akan memberikan sebuah data yang berguna di dalam penelitian sebagai data sekunder. Studi pustaka ini akan mengumpulkan informasi dan data yang terkait

dengan topik penelitian saat ini, dan memperolehnya dengan membaca literatur seperti buku, catatan, dokumen tertulis, majalah, dan lainnya.

1.10.7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini yakni:

a. *Editing*

Pengklasifikasian respon atau jawaban kedalam beberapa kategori penting serta mengelompokkannya dan menentukan kode tertentu pada jawaban atau respon yang diberikan responden. *Editing* berfungsi dalam memudahkan pengelompokan data menurut kategori yang ditetapkan secara ringkas/rinci.

b. *Coding*

Kegiatan dalam memberikan kode atau tanda tertentu terhadap banyaknya ragam jawaban *questioner* yang kemudian dikelompokkan kedalam kategori serupa. *Coding* akan memudahkan pengamatan karena jawaban dalam *questioner* telah dilakukan pengelompokkan sesuai dengan kategori yg telah ditetapkan.

c. *Scoring*

Merupakan kegiatan dalam memberikan penilaian dalam bentuk skor atau angka terhadap jawaban-jawaban di dalam kuesioner dalam rangka mendapatkan data yang diperlukan untuk pengujian hipotesis penelitian.

d. *Tabulating*

Merupakan penyajian data kedalam bentuk tabel dengan maksud untuk memberikan kemudahan dalam melakukan analisis data yang telah diperoleh serta memudahkan ketika akan dilakukan penyajiannya.

1.10.8. Instrumen Penelitian

- a. Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang dipergunakan dalam pengukuran suatu fenomena alam atau fenomena sosial yang sedang diamati

(Sugiyono, 2010:146). Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian saat ini ialah kuesioner. Daftar pertanyaan kuesioner sendiri merupakan suatu instrumen penelitian dalam rangka memperoleh data primer yang berasal dari sampel responden yang telah ditetapkan di dalam penelitian.

- b. Desain pertanyaan penelitian saat ini mengenakan desain pertanyaan yang bersifat tertutup dengan disertakan *multiple choice* atau jawaban pilihan ganda, dan responden diminta untuk memilih satu jawaban yang tepat diantara pilihan jawaban yang lain. Model pertanyaan serupa umumnya akan digunakan untuk keperluan memperoleh data ordinal.

1.10.9. Teknik Analisis

Teknik analisis dengan menggunakan program SPSS dilakukan terhadap data yang berasal dari hasil respon terhadap kuesioner yang lebih lanjut akan digunakan untuk menganalisis data dalam bentuk angka serta perhitungan dalam bentuk metode statistik. Data yang telah dikumpulkan akan diklasifikasikan kedalam kategori-kategori dengan menggunakan tabel untuk mempermudah proses analisis. Program SPSS sendiri merupakan *software* berbasis windows yang memiliki fungsi untuk melakukan analisis data, perhitungan statistik parametrik atau non-parametrik (Ghozali, 2007).

- a. Teknik analisis data di dalam penelitian ini ialah teknik analisis kuantitatif, yang mana data akan diolah berbentuk angka dengan metode statistik.
- b. Alat analisa yang peneliti gunakan yakni berupa:

- Analisis Tabulasi Silang

Ghozali (2005:21) menjelaskan bahwa prinsip analisis tabulasi silang ialah menyuguhkan data kedalam bentuk tabulasi yang berupa baris serta kolom. Alat analisa ini dipergunakan guna mendapatkan presentase kecenderungan hubungan variabel independen dengan variabel dependennya.

- Uji Validitas

Sugiyono (2010:172) menjelaskan bahwa uji validitas ini dipergunakan dalam rangka pengujian terhadap tingkat validitas dari sebuah kuesioner. Dengan kata lain, alat ini akan mengukur keabsahan dari sebuah kuesioner. Pertanyaan penelitian dapat dinyatakan valid jika pertanyaan tersebut dapat mengukur pada aspek yang akan diukur. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan cara menghitung nilai korelasi diantara tiap-tiap pertanyaan dengan keseluruhan *score*, dengan menggunakan rumus teknis korelasi *product moment*:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah responden

Sebuah kuesioner akan teruji valid apabila nilai korelasi menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel.

- Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur akan dikatakan reliabel (handal) selama alat pengukuran tersebut dapat menghasilkan hasil yang konsisten (Cooper dan Emory, 1999:164). Suatu alat pengukuran akan digunakan sebanyak dua kali untuk melakukan pengukuran pada gejala yang sama. Apabila hasil pengukuran menunjukkan hasil yang relatif konsisten, maka dapat dikatakan reliabel. Dengan penjelasan lain, reliabilitas akan menunjukkan konsistensi dari sebuah alat pengukuran pada suatu gejala yang sama.

Reliabilitas merupakan alat pengukuran *questioner* yang berupa indikator-indikator dari suatu variabel penelitian, dan menurut Ghozali (2007:41) kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilai Alpha > 0,6.

Adapun rumus alpha dalam penelitian ini, yakni sebagaimana berikut:

$$r_I = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean kuadrat antara subjek

ri = Koefisien alpha

$\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_i^2 = Varians total

- Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan guna melihat kekuatan hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melakukan uji ini peneliti menggunakan suatu program berupa SPSS Windows 16, dengan teknik *Analyze Regression Linear*. Adapun nilai koefisien korelasi ini akan ditunjukkan berdasarkan hasil keluaran SPSS yang terdapat dalam kolom *R/Model Summary* tabel. Guna mengetahui tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut, dapat dilihat klasifikasi interpretasi hasil dibawah ini.

Tabel 1.11
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010 : 184)

- Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana difungsikan untuk melakukan analisis terhadap adanya pengaruh sebab akibat antar kedua variabel, yakni: X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Harga), terhadap Y (Keputusan Pembelian) menggunakan aplikasi SPSS. Sehingga diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y : Subyek dalam variabel dependen yang diperhitungkan
- a : Harga Y bila $X=0$ (harga konstan)
- b : Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, bila $(-)$ maka terjadi penurunan.
- X : Subyek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu.
- e : error

- Analisis Regresi Ganda

Analisis ini dilakukan jika model penelitian memiliki 2 atau lebih variabel independen. Pengujian dengan analisis regresi berganda dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melalui suatu persamaan (Sugiyono, 2010:27).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel dependen
- a : Konstanta persamaan regresi
- b_1 : koefisien regresi X_1
- b_2 : koefisien regresi X_2
- e : Error terms

- Koefisien Determinasi

Setelah dilakukan analisis regresi, langkah selanjutnya ialah melakukan perhitungan terhadap koefisien determinan (Sugiyono, 2010:185).

Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R^2 diperlukan guna melakukan pengukuran terhadap presentase variabel dependen yang dijelaskan variabel independennya.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi

Dalam menghitung dan menemukan nilai dari koefisien determinasi diperlukan bantuan SPSS dengan Analisis Regresi Linear. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi akan muncul pada kolom *R square* pada tabel *Summary Model*.

- Uji Signifikan

1. Uji T

Merupakan pengujian yang ditujukan untuk mengidentifikasi variabel bebas, yakni X secara individual memiliki pengaruh yang berarti/tidak terhadap variabel terikatnya, Y. Guna melakukan penghitungan Uji T digunakan rumus berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

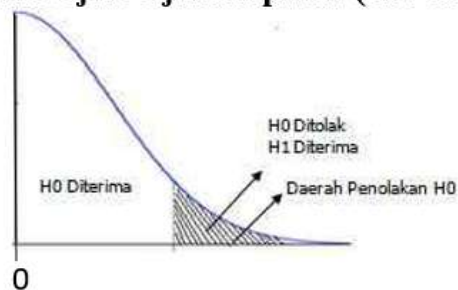
t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - $H_0: \beta=0$ diartikan tidak ada pengaruh diantara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - $H_a: \beta \neq 0$ diartikan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan α 0,05 atau sangat signifikan 5%.
- c. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- d. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Gambar 1.6
Kurva Uji T Uji satu pihak (*one tail test*)



2. Uji F

Uji F dilakukan guna perolehan hubungan simultan diantara dua variabel independen dalam penelitian, yakni Kualitas Pelayanan serta Harga terhadap variabel dependen, Keputusan Penggunaan.

- a. Menyusun formula hipotesis
 - $H_0 = b_1 = b_2 = b_3$, diartikan bahwa variabel independen secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
 - $H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3$, diartikan bahwa variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Taraf level of *significance* 5
- c. Kriteria Pengujian
 - H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{table}$
 - H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{table}$
- d. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah variabel independen (bebas)

n : banyaknya sampel

e : kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F_{table} yang diperoleh dibandingkan dengan nilai

F_{hitung} .

- Apabila $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak, ada pengaruh yang signifikan.
- Apabila $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_0 diterima, tidak ada pengaruh yang signifikan.

Gambar 1.7
Kurva Hasil Uji F

