

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Konsumen Indihome Kabupaten Karawang)

Fadjar Setiawan¹, Mira Fujita Febria², Eman Sulaeman³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 1910631020014@student.unsika.ac.id¹, mira.fujitafebria19122@student.unsika.ac.id²,

eman.sulaeman@staff.unsika.ac.id³

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 Kabupaten Karawang; mengetahui kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Karawang; dan mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Karawang.

Kata kunci: Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, IndiHome

Abstract

The growth of internet users globally shows an increase. The growth of internet users also affects the growth of social and mobile media users. This, the need and demand for internet is getting higher in Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia as one of the largest telecommunications operators in Indonesia wants to improve service quality according to its vision and mission by creating infrastructure using optical fiber as a transmission medium, one of the products present is the IndiHome service. This study aims to determine the perception of IndiHome values in Karawang Regency; find out IndiHome customer satisfaction in Karawang Regency; and find out how much influence perceived value has on IndiHome customer satisfaction in Karawang Regency.

Keywords: *Perceived Value, Customer Satisfaction, IndiHome*

PENDAHULUAN

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 persen dari total penduduk. Pada pertengahan tahun 2015, jumlah pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 57 persen 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 persen 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 persen". 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 persen 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 (Survei terhadap Konsumen IndiHome Kanupaten Karawang)".

KAJIAN TEORITIS

PERSEPSI NILAI

Sweeney dan Soutar (2001), mengartikan Persepsi nilai adalah seberapa besar manfaat yang didapat dan dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk dimana seluruh penilaian dilakukan oleh konsumen berdasarkan persepsinya. Indikator persepsi nilai:

- 1) Nilai emosional,
- 2) Nilai sosial,
- 3) Nilai kualitas,
- 4) Nilai terhadap biaya.

Zeithaml dalam He & Li (2010) menjelaskan, bahwa persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan utilitas/ kegunaan suatu produk/ layanan yang diukur dengan manfaat yang diterima dikurangi dengan persepsi pengorbanan. Mazumdar (1993) juga menjelaskan bahwa persepsi nilai adalah sejauh mana manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan ketika membeli produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur Persepsi nilai adalah sebagai berikut Kotler (2002):

- 1) Nilai produk merupakan penilaian pelanggan terhadap produk,
- 2) Nilai karyawan merupakan nilai karyawan yang diberikan berdasarkan penilaian terhadap pelayanan karyawan,
- 3) Nilai pelayanan merupakan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan,
- 4) Nilai citra merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pelayan atau penyedia jasa.

KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Singh dan Thakur dalam (Adriani & Warmika, 2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari apa yang telah diterima membandingkan apa yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Sedangkan menurut Kotler dan Killer dalam (Prasetyo et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

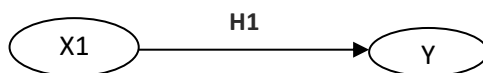
Boone & Kurtz (2007) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Menurut Hasan (2013:89) juga menyatakan "Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya". Kepuasan konsumen (Y), yaitu adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009). yaitu:

- 1) Puas dengan layanan
- 2) Puas dengan produk
- 3) Puas dengan perusahaan
- 4) Puas secara keseluruhan

Dalam alat ukur kepuasan konsumen ada empat faktor yang dapat dijadikan sebagai indikator menurut Kotler (2009), yaitu:

- 1) *Re-purchase*, yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang suatu produk
- 2) *Word of Mouth*, yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain mengenai produk yang dibeli.
- 3) Citra merek, yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu pelanggan memutuskan untuk membeli produk pada suatu perusahaan yang sama atau dengan kata lain tidak ada keinginan untuk membeli produk di tempat lain.

Hipotesis



Gambar 1
Model Penelitian

H1: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

METODE

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 diartikan 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 variabel 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26842133
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.772
Asymp. Sig. (2-tailed)		.590

a. Test distribution is Normal.

Hipotesis :

H0: galat/error berdistribusi normal

H1: galat/error tidak berdistribusi normal

P-value pada uji kenormalan KS sebesar 0.590 > 0,05. Sehingga keputusan terima H0, dapat disimpulkan bahwa residual/galat/error menyebar normal atau asumsi normalitas dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	10.179	2.250		4.525	.000							
	Persepsi Nilai	1.302	.118	.743	10.995	.000	.743	.743	.743	1.000	1.000		

a. Dependent Variable: Total_Y

Nilai VIF yang dihasilkan disini menunjukkan hasil sebesar 1,000, nilai ini lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini atau disebut juga non multikolinearitas.

Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel Independen (X) yaitu persepsi nilai terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan Indihome di Kota Karawang. Berikut ditampilkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 16, yang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Signifikan Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.179	2.250		4.525	.000
	Persepsi Nilai	1.302	.118	.743	10.995	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

H₀ = β₁ = 0: artinya: Persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁ = β₁ ≠ 0: artinya: Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan harga t hitung, untuk taraf kesalahan 5% uji satu pihak dengan dk = n - 1, maka diperoleh t tabel sebesar 1,66. Karena nilai t hitung sebesar 10,995 (lihat t hitung di tabel atas) 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:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 10,176 + 1,302 \text{ Persepsi Nilai}$$

$$Y = 10,176 + 1,302 X$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa konstanta sebesar 10,176 menyatakan jika tidak ada persepsi nilai, maka kepuasan konsumen sebesar 10,176. Sedangkan koefisien regresi sebesar 1,302 menyatakan bahwa setiap penambahan satu unit untuk persepsi nilai, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 1,302. Sebaliknya, jika persepsi nilai turun satu unit, maka kepuasan konsumen juga diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 1,302.

Hasil perhitungan koefisien determinasi pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan software SPSS 16 disajikan sebagai berikut:

Tabel 4
Koefisien Determinasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.548	4.290

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R (korelasi) sebesar 0,552. Dengan demikian, maka persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,552 atau 55,2%, dan sisanya sebesar 54,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya merek.

Uji Simultan

Tabel 5
Hasil Uji Simultan Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2225.117	1	2225.117	120.895	.000 ^a
	Residual	1803.723	98	18.405		
	Total	4028.840	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Hipotesis:

H0: peubah X tidak mempengaruhi Y secara bersama-sama

H1: peubah X yang mempengaruhi Y secara bersama-sama

Pengujian simultan dapat dilakukan dengan uji statistik F, berdasarkan hasil yang dikeluarkan oleh SPSS versi 16 diperoleh hasil p-value sebesar 0,000, dengan ini angka yang dihasilkan sebesar < 0,05 dan menghasilkan keputusan tolak H0. Jadi, dapat disimpulkan bahwa peubah penjelas X mempengaruhi peubah respon Y bersamaan, atau dengan kata lain Persepsi Nilai mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara simultan.

SIMPULAN

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

1. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kabupaten Karawang.
2. Besaran pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kabupaten Karawang adalah sebesar 55,2% dan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Ni Nyoman, and I. Gede Ketut Warmika. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI." 8(4):1956–84.
- Agustina, Fitria. 2020. "PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART DI KOTA MATARAM." 14(9):3151–60.
- Azhar, Amirul, and Iskandarsyah. 2019. "PENGARUH EKSPEKTASI, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI DAN CITRA TUJUAN WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA PULAU WEH SABANG." 4(4):562–74.
- Fajryanti, Vanny, and Naili Faridah. 2018. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN (Studi Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Angkrek)."
- Indriati, Ari, and Nita Fitriana. 2022. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI, CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SATE KLATHAK PAK PONG." 1(1):1–6.
- Maradita, Fendy, and Mega Susilawati. 2021. "Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa." 2(1):1–14.
- Prasetyo, Cahyo Adi, Donni Juni Priansa, and Widya Sastika. 2019. "PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (SURVEI TERHADAP KONSUMEN INDIHOME DI KOTA BANDUNG 2019)." 5(2):819–23.
- Sandy, Juan Putera, Therry Stanley, and Regina Jokom. n.d. "PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI JOKOPI UNTUNG SUROPATI SURABAYA." 253–68.
- Setiawan, Heri. 2017. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN NASABAH

TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK.”

Vicramaditya, Punang Biru. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online.” 10(2):325–41. doi: 10.14414/jbb.v10i2.2379.

Widjaja, Yani Restiani, and Agustina Araufi. 2020. “Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel.” 2(1):65–71.