

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS DENGAN LOYALITAS
PENGUNA PAKET INTERNET PROVIDER TELKOMSEL**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi Jurusan
Bimbingan dan Konseling Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:

Nadya Putri

2012. 1200746

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS DENGAN LOYALITAS PENGGUNA
PAKET INTERNET *PROVIDER* TELKOMSEL

Nama : Nadya Putri
Nim : 1200746
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Juli 2019

Diketahui Oleh :

Pembimbing



Yanladila Yeltas Putra, S.Psi.,M.A

NIP : 198306212010121005

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi

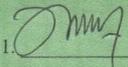
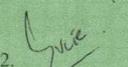
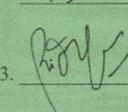
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Loyalitas
Pengguna Paket Internet *Provider* Telkomsel
Nama : Nadya Putri
NIM : 1200746
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Agustus 2019

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A	1. 
2. Anggota : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog	2. 
3. Anggota : Rida Yanna Primanita, S.Psi., M.Psi	3. 

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Puji dan rasa syukur ku kepada Allah Maha Segalanya yang selalu memberikan ujian terbaik untuk menjadikan diri lebih kuat lagi, selalu melimpahkan kasih sayang-Nya agar keteguhan hati menjadi lebih tegar lagi, selalu memberikan kemudahan disetiap jalan yang seakan-akan tak lagi bisa dilewati. Allah, aku bersyukur dengan segala yang telah aku dapat sampai saat ini. Kuatkan aku terus Allah.

Buat kedua orang tua ku, guardian angel versi nyata buat ku, aku bahagia bisa terlahir dari cinta kalian berdua. Ama, selalu menjadi kuat yaa ma. Selalu menjadi pelindung dan tempat ternyaman buat aku. Apa, segala doa selalu aku limpahkan buat apa semoga Allah menunjukkan jalan yang terbaik buat apa selalu. Iyha sayang sama Ama apa. Setiap langkah dan perjuangan yha semuanya untuk kalian. Sayang iyha melimpah buat ama dan apa. Maafkan iyha sering mengecewakan bahkan terkadang berlaku keras dengan tindakan dan omongan yang tak sepatutnya didengar dr mulut seorang anak kepada orang tuanya. Dosa ku tak tertampung, semoga ama dan apa selalu membukakan pintu maaf untuk anaknya. Maafkan atas harapan ama dan apa yang terlambat untuk diwujudkan.

Buat alm. Kakak aku, Resya Amelia. Aku bersyukur bisa menjadi adikmu walaupun Allah hanya menakdirkan waktu yang singkat untuk persaudaraan nyata kita. Nanti kita berkumpul di Surganya Allah ya kak, doa selalu dilimpahkan buat kakak agar selalu diberikan tempat terbaik dari-Nya. Aku rindu, kak.

Buat abang-abang gantengku, bang Ade dan bang Riyon. Bangga aku jadi adek kellen. Aku d kasih duit terus, senang akutu jadi adek bungsu kelleen.. hahaha.. Capek baralek buliah gaji tu ndak utk adiak c taruih. Jan sampai adiak abang ko duluan baraleknyo dari abang lai.. haha... Makasih abang-abang ganteng buat support dan doa dalam diamnya, aku yakin kekuatanku didapat dari doa-doa dalam sujud abang. Mari kita berjuang buat bikin bangga ama dan apa ya bang. Semangat berjuang dalam kerasnya hidup untuk kebahagiaan orang-orang yang kita sayangi.

Sepupu terspesial aku. Indah Destia Alfian. Adiak cerewet yang katiko jauh rindu, kalau sudah ketemu mata sering perih (mengantuk) karna mendengar curhatannya yang tak terlepas dari ayam dan emas. Hahaha.. percayalah, aku

senang kalau kamu pulang kampung, hilang galau suntuk gundah gulana. Buktinya tidurku selalu pulas kalau kamu pulang kampung dikku. Hahaha...

Buat sahabat terlama aku teteh Desi Ilhami dan bebeh Gusma Suci Ramadhani. Teteh..akhirnya kita Sarjana barengan yaa teh, tapi bedanya teteh wisuda untuk yang kedua kali sedangkan aku First Moment untuk mencoba toga di kepala,hehe.. Tetap jadi sahabat sekaligus kakak terbaik buat aku ya teh. Jangan pernah hilangkan teteh yang dulu dengan sikap yang egoisnya itu ya Allah. ☺ Buat bebeh aku yang aktifnya nggak karuan, yang pedenya berlebih-lebih, dan talentanya yang laur biasa. Paling bisa mencaci namun tak menyakiti, paling bisa menguatkan ketika aku mulai tak hirau dengan kondisi yang melelahkan. Teteh... Bebe... Terima kasih telah bertahan selama ini dengan persahabatan kita ini yaa. Aku bahagia sudah dipertemukan dengan kalian. Love u

Buat Uni dian, roommate akuu, sahabat sekaligus kakak aku, kakak terbaik, terusil, terkeren, terlangsing *ooppss. Haha..Terima kasih ya kak sudah bertahan selama ini dengan sikap iyha yang selama ini sering nggak jelas, sudah menjadi penguat dikala renta, sudah mau menjadi pengingat dikala lupa, selalu setia mendengarkan keluhan-keluhan yang dari dulu sampai sekarang nggak berubah-ubah, dan uni yang selalu menjadi orang yang paling marah kalau akunya disakiti orang, hahaha. Terima kasih uni, kakak yang selalu ngajakin beli matcha tiap malam, pokoknya keluar rumah kalau nggak beli matcha kopi pun jadi incaran kita yaa un ☺ Selera kita sama, semua enak kecuali ulat bulu sama batu ya un. Untuang-untuang capek uni mandapekan pendamping yang baik agama dan akhlaknya, dan segera menghalalkan uni. Aamiin ya Allah aamiin.

Buat ex-roomate aku Nurhusnul Hafidzah, yang kalau kita nanya apapun dia harus tau jawabannya walaupun ujung2nya liat internet,Hahaha. Terima kasih sudah menjadi bagian dari sahabat aku, selalu kasih support walaupun jarak sudah memisahkan kamar kita yaa lul ☺ Sukses selalu ululkuu.

Lathifa Tirta Islami Gucci, penghuni paling disegani di kosan Yendi Squad. Semua kebaikan ada pada dia semua, nggak adiiii! Hahaha. Dia yang mau dibikin susah sama aku yang keseringan tak tau diri juga kadang,haha. Fafa mah kalau d ceritain kebaikannya maaah udaah jaaaang!!!!!! Nomor satu. Semua jenis kebaikan dia unggul. Haahaha. Fafa, terima kasih untuk segalanya yaa fa.

Astri sepfiani nora. Akhirnya, kita wisuda bareng.. hihiiii. Dia ini adek yang sikapnya justru lebih dewasa dr aku, paling suka bully kakaknya juga. Kalau urusan bully membuly dia juaranya. Aku sering mati kutu klw sudah di bully sama dia. apalagi kalau sudah kolab sm uni dian. Hahaha. Tapi bakal rindu bullyan peraa kok. Semua kenangan bakal indah pada waktunya ☺

Nuraiga Fatmawati. Adek bungsu kami di Yendi Squad, yang paling manja sekaligus paling kuat dengan cobaan-cobaan yang tidak semua orang bisa melewatinya. Akhirnya kita juga barengan wisudanya yaaa go. Selalu kuat dan tegar dengan keadaan yang sering menjatuhkan dan melemahkan yaa go. Semoga kita, Yendi Squad bisa selalu bersama walau nanti akan terpisah jarak. Semoga kita selalu beriringan sampai k Syurganya Allah, Yendi Squad.

Ayu Oktavia Sari. Koncos palangkin ingkin kamari baduo taruih, dari awal kuliah sampai kini masih sairing sajalan. Akhirnya yaaaang. Awak wisuda juo yang setelah sekian purnama wak lalui yang. Seminar samo, kempre samo la. Ndeeh, lah bosan den yang kau c taruih nian nampak dek den yang. Hahaha. Sabanta lai LDR wak yang. Makasi yang den lah manjadi bagian dari penguat den yang, yang ndk pernah bosan samo den yang. Makasih untuak kehangatan dari keluarga-keluarga kau yang. Lah raso jadi keluarga kau bana den ko klw lah di rumah kau yang. Makasi sayang den.

Ririn Nurizka. Sahabat yang paling suka mendam, trus nanti emosi-emosi sendiri. Kalau sudah dendam kusumat sama orang ngerii, tanduknya keluar, hahaha. Irin, makasih yaa sudah selalu memberikan semangat dan selalu mendengarkan semua cerita yha yaa lin. Terima kasih sudah mendekatkan dengan ibu yang baik hati tidak sombong rajin menabung ☺ Yha juga sangat bahagia ada ditengah-tengah keluarga irin. Sukses selalu ilin. Oiya, samba itiak lado ijaunyo yang dijanjikan ibu ditunggu taruih yo lin. Wkwk

Rana Nabilla. Sahabat paling cerewet, paling mengerti dan paling tau soal kehidupan lika liku percintaan aku.hihihi. Dia yang selalu bilang aku adalah orang yang tak pantas untuk disakiti, rugi tuuh orang yang pernah nyakitin aku, wkwkwk cerewet banget deh kalau aku sedang galau kalau masalah yang begituan. Bila, komu kuat yaa Bil dengan kondisi yang sekarang ini. Allah pasti selalu memberikan yang terbaik buat Bila. Usaha bila selama ini pasti nanti akan terbayarkan dengan sesuatu yang paling indah Bil. Allah Maha Tau apa yg paling baik untuk Bila. Yha masih berharap suatu saat nanti Allah menguat hati, pikiran

dan memperbaiki perekonomian Bila agar diberikan kesempatan lagi untuk bisa melanjutkan studinya ya Bil. Yha mau Bila sukses dan bahagia terus. Semoga dilancarkan juga sampai hari H nya yaa Bil.

Buat Ramadhan. Wanita yang paling pendiam, yang paling suka ribetin masalah yang tak seharusnya d bawa ribet. Hahaha. Tetap semangat Ma, pasti bisa Ma menyelesaikan semuanya dengan baik Ma. Hayook hayook semangat menuju S.Psi ma. Jangan terlalu cepat pesimis ma. Semoga bisa dipertemukan di ruang Auditorium September ma. Fighting maa.

Teruntuk adek-adek gila akuu terunyu unyu syalala uyee, Ulan dan Ayu. Hayook fighting juga untuk meraih gelarnya adek-adek separo gila kakak. Semoga bisa secepatnya yaa menyelesaikan dan mendapatkan gelar S.Psinya. Oiya, makasih adiak-adiak boco akak yang lah berkontribusi dalam pembuatan dan proses menuju S.Psi ini adiak-adiak akak. Cepat susul akak diih, jan lamo-lamo naa. Wkwkwk

Untuk Habiburrahman. Terima kasih kamu sudah menjadi abang yang selalu mengayomi, teman yang selalu setia menemani, sahabat yang selalu mendengarkan dan menguatkan. Terima kasih sudah menjadi jahat buat kehidupan masa lalu dan menjadi manis buat hari-hariku sekarang.

Untuk Pak Yanladdillah Yeltas Putra, S.Psi., M.A selaku dosen, pembimbing akademik, dan pembimbing skripsi aku. Terima kasih banyak pak atas pelajaran dan bimbingan selama ini, untuk marah yang menguatkannya pak, untuk support yang diberikan dikala lemah. Saya sangat senang dan beruntung bisa menjadi anak bimbingan beliau. Tanpa bapak saya tak akan bisa menyelesaikan skripsi saya dengan baik pak. Selalu menjadi dosen favorit buat mahasiswanya pak.

Untuk seluruh dosen-dosen Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang, Terima kasih atas bimbingan dan ilmu-ilmu tentang psikologi yang diberikan kepada saya, Insha Allah ilmunya akan saya terapkan.

Untuk semua rekan-rekan psikologi angkatan 2012 yang sudah memiliki kehidupan dan jalannya masing-masing. Sukses selalu buat kalian ya.

Dan untuk teman-teman, adik-adik, dan kakak-kakak yang sudah terlibat dalam proses pertempuran yang diperjuangkan selama ini. Terima kasih support, doa dan bantuan-bantuannya. Aku kuat karena ada ditengah-tengah kalian.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Nadya Putri dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau yang diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini maka saya bersedia gelar kerjasama saya dicabut.

Bukittinggi. Agustus 2019

Yang Menyatakan

The image shows a 6000 Rupiah revenue stamp (Meterai Tempel) with a signature over it. The stamp is rectangular with a perforated edge and contains the text "METERAI TEMPEL", "6000", and "ENAM RIBURUPIAH". The signature is written in black ink over the stamp.

Nadya Putri

ABSTRAK

Nama / NIM : Nadya Putri / 1200746

Judul : **Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Pengguna Paket Internet *Provider* Telkomsel.**

Pembimbing : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

Abstrak

Pengguna paket internet di Indonesia didominasi oleh *provider* Telkomsel. Persepsi yang baik terhadap kualitas membuat konsumen loyal terhadap *provider* Telkomsel. Duriyanto, dkk (2004) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Griffin (2002) mengatakan bahwa loyalitas konsumen berdasarkan perilaku membeli yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antarlini produk dan jasa, serta konsumen akan mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.

Penelitian ini bersifat korelasional yang menghubungkan dua variabel yaitu persepsi kualitas dan loyalitas. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *sampling incidental*, dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 90 orang. Alat pengumpulan data menggunakan skala yang dikembangkan dari teori persepsi kualitas dari Walgito (2003) sebanyak 31 aitem dan teori loyalitas dari Griffin (2002) sebanyak 31 aitem. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS 16.0 for Window*.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas dengan loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel di Bukittinggi yaitu dengan nilai r_{xy} sebesar 0,766 dengan $p=0,000$ ($p<0,01$) yang artinya semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel di Bukittinggi.

Kata Kunci : Persepsi kualitas, loyalitas, paket internet *provider* Telkomsel.

ABSTRACT

Name / NIM : Nadya Putri / 1200746

Title : ***Relationship between Quality Perception and User Loyalty
Telkomsel Internet Provider Quota.***

Advisor : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

Abstract

Internet package users are dominated by Telkomsel. A good perception of quality would make consumers loyal to Telkomsel. Durianto and friend (2004) said quality perception is a whole perception of consumer in superiority of a product or a service is related of what is expected of consumer. Griffin (2004) said consumer loyalty is based on buying behavior that costumer who repeated purchases regularly and buy between product lines and services, and costumers will refer to the others, and also show immunity to attractive offers of competitors.

This study is correlational that connect two variables quality perception and loyalty. Samples are taken using incidental sampling techniques with the subject of research as many as 90 people. The data collection tool is used a scale developed by Walgito quality perception theory (2003) of 31 items and Griffin user loyalty theory of 31 items. Testing the hypothesis of this research is used SPSS 16.0 application for Windows.

Based on the result, it could be seen that there is a significant positive relation between quality perception and user loyalty of Telkomsel Internet provider quota in Bukittinggi that is the r_{xy} value of 0,766 with $p=0,000$ ($p<0,01$) which means that the higher of perceived quality, the higher user loyalty of Telkomsel internet provider quotes in Bukittinggi.

Keywords: Quality perception, loyalty, Telkomsel internet provider quota.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT penguasa alam semesta. Dengan izin dan kasih sayang-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Pengguna Paket Internet *Provider* Telkomsel”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Ganefri, Ph.D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Solfema, M. Pd., selaku Ketua Jurusan Psikologi dan Bapak Rinaldi, S.Psi., M. Si., selaku Sekretaris Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M. A., selaku dosen pembimbing akademik selama belajar di Jurusan Psikologi sekaligus pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran terbaik selama proses penulisan skripsi.

5. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M. Psi dan Ibu Rida Yanna Primanita, S.Psi., M.Psi., selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Psikologi beserta staf administrasi jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
7. Orang tua dan saudara penulis yang telah memberikandukungan moril dan materil yang tak terhingga serta doa yang telah dilimpahkan kepada penulis selama ini.
8. Para subjek dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan menjadi subjek penelitian ini.
9. Teman-teman penulis yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini, terima kasih.
10. Rekan-rekan psikologi angkatan 2012 yang telah memberikan dukungan dan masukan yang sangat berguna untuk skripsi ini, dan selama perkuliahan selama ini.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran pengerjaan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terima kasih.

Bukittinggi, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN TEORI	
A. Loyalitas Konsumen.....	11
1. Definisi Loyalitas Konsumen	11
2. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen	12
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	13
4. Tahapan Perkembangan Loyalitas	14
B. Persepsi Kualitas	15
1. Persepsi.....	15
a. Pengertian Persepsi	15

b. Aspek-Aspek Persepsi	16
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	17
d. Jenis-Jenis Persepsi	17
2. Persepsi Kualitas	18
a. Pengertian Persepsi Kualitas	18
b. Dimensi Persepsi Kualitas.....	19
C. Provider Telkomsel	20
D. Dinamika Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Terhadap Pengguna Paket Internet <i>Provider</i> Telkomsel	22
E. Kerangka Konseptual	23
F. Hipotesis Penelitian	23
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	25
B. Variabel Penelitian	25
C. Definisi Operasional	26
1. Loyalitas	26
2. Persepsi Kualitas	26
D. Populasi dan Sampel Penelitian	27
1. Populasi	27
2. Sampel	27
E. Teknik Pengumpulan Data	27
1. Skala Loyalitas	28
2. Skala Persepsi Kualitas.....	29

E. Validitas dan Reliabilitas.....	30
1. Validitas.....	30
2. Reliabilitas.....	33
F. Teknik Analisis Data	33
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	35
B. Deskripsi Data Penelitian	36
1. Deskripsi Data Loyalitas	36
2. Deskripsi Data Persepsi Kualitas	43
C. Analisis Data	48
1. Uji Normalitas	48
2. Uji Linearitas	49
3. Uji Hipotesis	50
D. Pembahasan.....	51
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Sistem Penilaian Skala Penelitian	28
Tabel 2. Blue Print Loyalitas	29
Tabel 3. Blue Print Skala Persepsi Kualitas	30
Tabel 4. Hasil Uji Coba Loyalitas.....	32
Tabel 5. Hasil Uji Coba Persepsi Kualitas	32
Tabel 6. Kategori Kekuatan Korelasi Antar Variabel.....	34
Tabel 7. Rerata Empirik dan Rerata Hipotetik Loyalitas dengan Persepsi Kualitas	35
Tabel 8. Kriteria Kategori Kuesioner Loyalitas.....	37
Tabel 9. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Loyalitas Pengguna Paket Internet <i>Provider</i> Telkomsel Berdasarkan Aspek	37
Tabel 10. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Loyalitas Pengguna Paket Internet <i>Provider</i> Telkomsel	41
Tabel 11. Kriteria Kategori Kuesioner Persepsi Kualitas	44
Tabel 12. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Persepsi Kualitas Pengguna Paket Internet <i>Provider</i> Telkomsel Berdasarkan Aspek	44
Tabel 13. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Persepsi Kualitas Pengguna Paket Internet <i>Provider</i> Telkomsel	47

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Sebaran variabel Loyalitas dengan Persepsi Kualitas	49
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan akses internet di zaman modern semakin hari semakin meningkat, bahkan bisa dikatakan menjadi kebutuhan primer untuk semua kalangan. Menurut Erfizal (2018) pengguna internet tidak hanya digunakan oleh kalangan muda mudi saja, tetapi orang tua bahkan anak-anak tak luput dari akses internet. Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang.

Internet Society (ISOC) (dalam Purwanto, 2006) mengatakan internet adalah kemampuan menyampaikan informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran informasi, dan media kolaborasi dan interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis. Penggunaan internet dapat memudahkan semua orang untuk melakukan segalanya, baik untuk berkomunikasi, belajar, atau berbisnis. Saat ini, semua alat telekomunikasi yang dibawa setiap hari seperti ponsel, laptop, dan tablet harus terkoneksi dengan internet untuk memudahkan kebutuhan komunikasi dan lainnya. Hasil survei dari APJII (2017) menyatakan bahwa 70% dari pengguna internet Indonesia paling sering mengakses internet dari perangkat bergerak atau *mobile gadget*. Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan penggunaan *internet mobile* cukup tinggi, sedangkan kepuasan internet rumah cukup rendah.

Banyaknya penggunaan internet dengan menggunakan *gadget* membuat para pesaing *provider* berlomba-lomba untuk memikat konsumennya. Berbagai macam kemudahan yang disuguhkan baik dalam segi harga maupun kualitas yang ditawarkannya. Pesaing *provider* yang ada di Indonesia ada berbagai macam jenisnya. Terdapat lima perusahaan yang menguasai pasar yang ada di Indonesia diantaranya adalah Telkomsel, Axis, Indosat, Tri, dan XL. Menurut data statistik pengguna *provider* Telkomsel selalu berada diperingkat pertama diantara *provider* lainnya dari tahun ke tahun. Manullang dan Nofanolo (2017) mengemukakan bahwa pada tahun 2016 PT. Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 157,39 juta. Angka ini jauh di atas para pesaingnya. Pesaing terdekat dari Telkomsel adalah Indosat dimana jumlah pengguna mencapai 857 juta pelanggan. Selanjutnya Tri yang memiliki jumlah pelanggan mencapai 65,5 juta pelanggan, dan diperingkat terakhir yaitu XL yang memiliki jumlah pelanggan mencapai 446,47 juta. Keberhasilan Telkomsel yang selalu berada diperingkat pertama tak terlepas dari pelanggan yang puas akan produk pilihannya.

Menurut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 18 Januari 2019 kepada 5 konter yang ada di Bukittinggi didapatkan hasil bahwa empat diantara lima subjek mengatakan pelanggan lebih banyak membeli paket internet Telkomsel dibandingkan provider lainnya, baik berupa kartu internet maupun isi ulang pulsa paket internet Telkomsel. Subjek juga mengatakan bahwa penjualan isi ulang pulsa paket internet Telkomsel lebih banyak dibandingkan kartu internetnya. Pelanggan menurut Lupiyoadi (2001) adalah seorang individu

yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Penghargaan yang didapatkan oleh Telkomsel ini membuktikan tingginya peminat konsumen dan mengukuhkannya sebagai peringkat pertama diantara provider lainnya. Hal ini tentu tak terlepas dari loyalitas konsumen yang memiliki komitmen akan produk yang dipakainya. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Kepuasan pelanggan dalam suatu produk akan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu produk. Griffin (2002) mengatakan bahwa motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibandingkan sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Kepuasan yang tinggi akan membuat konsumen berperilaku positif terhadap suatu produk atau jasa karena adanya ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu, sehingga pelanggan akan loyal terhadap suatu produk.

Perusahaan harus berusaha keras dalam mempertahankan pelanggan untuk terus puas dengan produk yang ditawarkan. Menurut Suryana dan Dika (2016) mengatakan bahwa perusahaan saat ini banyak yang bersaing dalam menetapkan harga yang pantas untuk konsumen, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk menjadi

berbeda. Hal ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan provider Telkomsel yang mematok harga tinggi untuk produknya. Wizkid (2017) mengatakan bahwa Telkomsel secara keseluruhan merupakan operator dengan presentasi biaya yang paling mahal. Telkomsel mematok harga yang cukup mahal untuk biaya telepon, pengiriman pesan, akses internet dan berbagai layanan lainnya.

Pemberian harga yang tinggi tentu saja sesuai dengan kualitas servis yang ditawarkan agar kebutuhan dari pelanggan terpenuhi. Hal ini dibuktikan dengan kemenangan yang diraih Telkomsel dalam ajang Service Quality Award pada tahun 2011. Rachman (2011) mengatakan Telkomsel kembali mempertahankan kualitas pelayanan tertinggi selama 5 tahun berturut-turut dalam Service Quality Award 2011. Service Quality Award merupakan ajang bergengsi yang memberikan penghargaan bagi pelaku industri dengan tingkat kualitas pelayanan terbaik. Kualitas pelayanan yang baik tentu akan mendorong pelanggan untuk terus loyal akan produk yang dipilihnya.

Penghargaan yang telah diraih oleh Telkomsel ini akan membuat para konsumen memiliki rasa bangga terhadap produk yang dipakainya. Rasa bangga ini akan mendorong faktor emosional dari pelanggan akan produk dan mendorong seseorang agar tetap loyal. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 5 Oktober 2018, bahwa subjek telah menggunakan paket internet dari provider Telkomsel ini lebih kurang 5 tahun lamanya. Subjek mengatakan bahwa pemakaian Telkomsel karena apabila subjek memakai *provider* yang lain maka subjek akan ditertawakan oleh teman-temannya sebab subjek menggunakan

ponsel yang mahal (iPhone), sehingga inilah yang membuat subjek bertahan menggunakan *provider* Telkomsel. Faktor emosional ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup yang tinggi. Hal ini diperkuat oleh teori dari Lupiyoadi (2001) yang mengatakan bahwa rasa bangga serta simbol sukses dan percaya diri, bagian dari orang penting merupakan faktor emosional yang mendasari loyalitas konsumen.

Konsumen zaman sekarang sangat selektif dalam memilih produk yang akan dipakainya. Konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan terbentuk karena adanya dorongan kebutuhan dan keinginan dari dirinya sendiri. Oleh sebab itu perusahaan dituntut bisa meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) kualitas dari suatu produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, perusahaan dengan kualitas paling bagus yang akan tumbuh dengan pesat dan perusahaan tersebut akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Persaingan ketat dalam merebut pelanggan untuk lebih loyal pada suatu produk, saat ini lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai. Bohang (2018) mengatakan bahwa Telkomsel masih unggul dalam hal kecepatan pengunduhan (download) dan pengunggahan (upload) di jaringan internet 4G LTE. Setidaknya begitu menurut laporan terbaru dari perusahaan pemetaan cakupan jaringan nirkabel Open Signal, untuk periode semester pertama 2018. Menurut laporan Open Signal pada awal 2018

menyatakan bahwa Telkomsel memenangkan lima dari tujuh indikator laporan kinerja provider seluler, di antaranya yaitu operator dengan kecepatan download 4G paling baik, operator dengan kecepatan download 3G paling baik, kecepatan upload 4G terbaik, kecepatan upload 3G terbaik, serta litensi 3G dan 4G terbaik.

Penggunaan provider di Bukittinggi didominasi oleh provider Telkomsel. Bukittinggi adalah salah satu kota besar di Sumatera Barat. Topografi dari Bukittinggi itu sendiri didominasi oleh dataran tinggi seperti gunung dan perbukitan. Banyak permasalahan terjadi saat penggunaan jaringan yang disebabkan oleh topografi yang tidak datar atau seperti terhalang oleh daerah perbukitan. Bukittinggi sendiri merupakan kota wisata yang besar kemungkinan lebih banyak menggunakan internet baik itu wisatawan domestik atau luar negeri. Rayana (2016) mengatakan banyaknya destinasi wisata di Bukittinggi membuat aktifitas penggunaan mobile internet di Bukittinggi terbilang tinggi. Mengunggah foto ke situs sosial media atau mengirimnya ke teman, kolega dan keluarga lewat layanan *messenger* seperti WA, Line atau Path menjadi kebiasaan baru bagi pelancong. Kondisi ini jelas dimanfaatkan oleh operator dan vendor handset untuk mengambil peluang pasar sebesar-besarnya.

Penggunaan internet yang semakin meningkat di Bukittinggi ini, PT. Telkom membangun taman digital sebagai partisipasi Telkom terhadap kota wisata sekaligus menunjang program Bukittinggi yaitu *Smart City* yang telah berjalan sejak tahun 2017 lalu (Agustino, 2018). Taman digital ini membuat para muda mudi maupun orang dewasa banyak berkumpul untuk menikmati jasa internet di sana. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan 8 orang di taman

digital Bukittinggi pada tanggal 31 Januari 2019, peneliti menyimpulkan bahwa rata-rata subjek yang duduk di taman digital hanya sekedar untuk berkumpul dengan teman-temannya sambil bermain game online dan ada juga yang memanfaatkan taman digital untuk berkumpul membuat tugas sekolah. Penggunaan jaringan internet yang dipakai lebih banyak menggunakan paket internet sendiri dibandingkan menggunakan jaringan wifi.id di taman digital. Subjek juga mengatakan bahwa walaupun subjek memiliki paket internet Telkomsel ia tetap membeli voucher wifi.id karena kualitas jaringan lebih bagus.

Tidak bisa di pungkiri, di era modern ini banyak kebutuhan komunikasi yang mendorong pesaing *provider* lainnya untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkannya. Banyaknya tujuan *provider* untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara terus menerus sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini membuat *provider* melakukan berbagai macam persaingan strategi pemasaran. Manullang dan Nofanolo (2017) mengatakan persaingan di lingkungan bisnis tentu akan mendorong semangat bagi perusahaan agar dapat menciptakan kualitas yang terbaik bagi pelanggan yang memakainya. Metamorfosis ponsel telepon pintar (*smartphone*) dengan layanan internet sebagai fasilitas utamanya, persaingan mereka tak hanya sebatas soal kelebihannya sebagai penyedia layanan telepon dan SMS (*Short Message Service*), namun juga layanan jaringan data memanfaatkan makin antusiasnya masyarakat di Indonesia menggunakan internet.

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 3 Oktober 2018 kepada 5 orang pengguna paket internet Telkomsel mengatakan bahwa subjek menggunakan paket internet Telkomsel dalam rentang waktu 4 tahun sampai 8

tahun. Subjek nyaman menggunakan paket internet Telkomsel karena jaringan internetnya tidak lelet dan tidak terganggu oleh cuaca yang buruk. Subjek juga mengatakan tidak ada niat untuk beralih ke provider lainnya bahkan subjek lebih mengetahui tentang penggunaan dan pengaktifan paket internet provider Telkomsel dibandingkan provider-provider lainnya. Provider Telkomsel juga menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan provider lainnya dan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebuah perusahaan harus bisa membentuk produk yang ditawarkan agar menjadi lebih baik lagi. Cara pandang dari konsumen dalam memilih suatu produk akan dipengaruhi oleh persepsi baik atau buruknya kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh.

Menurut Simamora (2002) persepsi kualitas (*perception quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas ini akan menjadi penentu bagi konsumen dalam menilai produk yang akan dipakainya dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk, serta akan menentukan konsumen loyal akan produk yang dipilihnya tersebut. Kualitas produk yang di tawarkan akan menjadi faktor penentu untuk konsumen akan loyal terhadap produk yang dipilihnya.

Ivanauskiene (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat tiga dimensi pada kualitas pelayanan, merek, interaksi personal, kebijakan dan kualitas produk yang mempunyai dampak positif terhadap loyalitas konsumen terhadap pasar-pasar di tiga negara. Dari fenomena-fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu peneliti ingin membuktikan secara ilmiah apakah ada hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas terhadap pengguna paket internet *provider* Telkomsel.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti membatasi penelitian ini hanya melihat hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas terhadap pengguna paket internet *provider* Telkomsel di kota Bukittinggi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah, antara lain:

1. Bagaimana persepsi kualitas pada pengguna paket internet *provider* Telkomsel?
2. Bagaimana loyalitas pada pengguna paket internet *provider* Telkomsel?
3. Apakah ada hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas pada pengguna paket internet *provider* Telkomsel?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka diperoleh tujuan penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mendeskripsikan persepsi kualitas pada pengguna paket internet *provider* Telkomsel.
2. Untuk mendeskripsikan loyalitas pada pengguna paket internet *provider* Telkomsel.
3. Mengetahui adakah hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas pada pengguna paket internet *provider* Telkomsel.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas terhadap pengguna paket internet *provider* Telkomsel ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi di bidang psikologi terutama psikologi industri dan organisasi khususnya psikologi konsumen, serta penelitian ini diharapkan sebagai masukan berupa hasil kajian empiris mengenai hubungan persepsi kualitas dengan loyalitas terhadap pengguna paket internet *provider* Telkomsel.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan masukan atau sumber informasi bagi mahasiswa program studi psikologi dan penelitian selanjutnya dikemudian hari yang berkaitan persepsi kualitas dengan loyalitas terhadap pengguna paket internet *provider* Telkomsel.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Definisi Loyalitas Konsumen

Memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan merupakan target yang harus dicapai oleh suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan untuk beralih.

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan kombinasi sikap yang menyenangkan bagi pelanggan (*customers's favorable attitude*) dan memperlihatkan perilaku pembelian berulang. Hal serupa juga diungkapkan oleh Griffin (2002) loyalitas konsumen berdasarkan perilaku membeli yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antarlini produk dan jasa, serta konsumen juga akan mereferensikannya kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing. Loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa, dan mereka membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan perusahaan. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara terus menerus, penggunaan dalam jangka waktu lama terhadap suatu produk, dan juga merekomendasikan hal positif kepada orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen

Adapun aspek-aspek dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2002) adalah sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian yang berulang.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

- b. Pembelian antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya menggunakan produk dan jasa saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.

- c. Mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang digunakan saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Lupiyoadi (2001), mengemukakan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh 5 faktor di bawah ini, yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan dengan kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen, maupun yang tersirat.

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Hal ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas konsumen.

c. *Service Quality*

Faktor ini terdiri dari tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga tidak mengherankan loyalitas konsumen didapatkan karena kualitas layanan.

d. *Emotional Factor*

Hal ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Rasa bangga serta simbol sukses dan percaya diri, bagian dari orang penting merupakan faktor emosional yang mendasari loyalitas konsumen.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan merasakan puas dan loyal jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

4. Tahap Perkembangan Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan (Hasan, 2009).

a. Tahapan Pertama: Kepuasan Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

b. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya dan kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

c. Loyalitas Ketiga: Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

d. Loyalitas Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap yang positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin terpaksa atau dikarenakan adanya faktor lain.

B. Persepsi Kualitas

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Setiap manusia dianugerahi dengan lima indera yang mana dengan kelima-limanya anda bisa merakan dunia yang ada disekitar, mulai dari penglihatan, pendengaran, perasaan, penciuman serta pengecapan (Wagner dan Hollenbeck, 1995). Definisi persepsi menurut Wagner dan Hollenback (1995) adalah sebuah proses yang mana seseorang tersebut dapat memilih, mengelola, menyimpan serta menginterpretasikan informasi-informasi yang telah dikumpulkan melalui kelima indera tersebut.

Menurut Kotler (2002) persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang menimbulkan arti.

Persepsi menurut Walgito (2003) adalah pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktifitas integrasi dalam diri individu.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah suatu proses individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan suatu informasi yang diterima dari indera-indera.

b. Aspek-Aspek Persepsi

Walgito (2003) mengatakan ada beberapa aspek-aspek yang menentukan persepsi seseorang, yaitu:

1.) Aspek Kognitif

Aspek kognisi menyangkut komponen pengetahuan, pandangan, pengharapan, cara berpikir/ mendapatkan pengetahuan, dan pengalaman masa lalu, serta segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu pelaku persepsi.

2.) Aspek Afektif

Aspek ini menyangkut komponen perasaan dan keadaan emosi individu terhadap objek tertentu serta segala sesuatu yang menyangkut evaluasi baik buruk berdasarkan faktor emosional seseorang.

3.) Aspek Konatif

Aspek konatif menunjukkan bagaimana perilaku dan kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri individu yang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2003) yaitu:

1.) Faktor Internal

Faktor internal mencakup apa yang ada dalam diri individu, seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan lain-lain.

2.) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi proses persepsi adalah faktor stimulus itu sendiri dan faktor lingkungan di mana persepsi itu berlangsung.

Kedua faktor eksternal ini berinteraksi dengan faktor internal pada saat individu mempersepsi suatu objek persepsi.

d. Jenis-Jenis Persepsi

Menurut Irwanto (2002) jenis-jenis persepsi dibagi menjadi dua yaitu:

1.) Persepsi positif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya.

2.) Persepsi negatif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang dipersepsikan.

Dari pembahasan di atas maka dapat dikatakan bahwa persepsi itu baik yang positif ataupun yang negatif akan selalu mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Dan munculnya suatu persepsi positif ataupun negatif semua itu tergantung pada bagaimana cara individu menggambarkan segala pengetahuannya tentang suatu obyek yang dipersepsikan.

2. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Sebuah produk yang dipasarkan dengan kualitas yang baik akan menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menurut Laksana (2008) kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas adalah faktor penentu suatu perusahaan sukses atau tidaknya dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Menurut Durianto, dkk (2004) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Simamora (2002) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Dari pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan persepsi kualitas adalah anggapan dari konsumen terhadap keunggulan suatu produk yang berpengaruh langsung dalam pengambilan keputusan memilih produk.

b. Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut Garvin (dalam Durianto, dkk, 2004) menyatakan beberapa dimensi tentang persepsi kualitas antara lain:

1.) Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

2.) Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3.) Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4.)Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5.)Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

6.)Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

7.)Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

3. Provider Telkomsel

PT. Telkomsel adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel

memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar) (www.wordpress.com, 2009).

Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar *call center* 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi (www.Telkomsel.com, 2018).

Hingga saat ini, Telkomsel berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dengan layanan jaringan terluas dengan penambahan layanan 4G LTE yang menjadi unggulan Telkomsel karena mempunyai layanan tercepat di Indonesia. Telkomsel juga masih unggul dalam hal ini, mengenai jaringan yang luas dan memiliki fitur-fitur hiburan yang banyak diminati konsumen masa kini (Wahyumedia, 2010).

Telkomsel memiliki visi yaitu menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya. Sedangkan misi dari Telkomsel yaitu memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para

pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa (www.Telkomsel.com, 2018).

4. Dinamika Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Loyalitas terhadap Pengguna Paket Provider Telkomsel

Perkembangan teknologi yang terjadi saat sekarang ini membuat persaingan antar operator selular tidak dapat dihindari. Salah satunya adalah adanya perang tarif antar provider. Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen loyal terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah kualitas produk.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang persepsi kualitas dengan loyalitas. Harjati dan Lusia (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kualitas yang diciptakan *The Body Shop* sesuai dengan harapan konsumen sehingga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk-produk *The body Shop*.

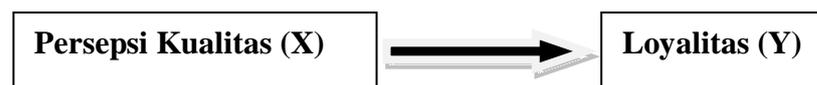
Dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk tak terlepas dari kepercayaan pelanggan akan produk yang dipilihnya. Dalam penelitian Rivai dan Triyono (2017) menyatakan bahwa terjadi pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Semakin bagus kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Prentice (2013) dalam penelitiannya terhadap persepsi kualitas layanan. Ia mengatakan bahwa pemain disegmen yang berbeda memiliki persepsi kualitas

layanan yang berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas layanan yaitu kualitas servis, loyalitas pelanggan, segmentasi pemain kasino, kasino dan jaminan kualitas layanan. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa berbagai dimensi kualitas layanan memiliki efek yang berbeda pada loyalitas pelanggan dan tingkat loyalitas bervariasi diberbagai segmen.

5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas secara konseptual ada hubungan antara variabel persepsi kualitas dengan variabel loyalitas. Variabel persepsi kualitas adalah variabel bebas, sedangkan variabel loyalitas adalah variabel terikat. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada bagan berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Pengguna Paket Internet Provider Telkomsel.

Dari kerangka konseptual di atas maka dapat dijelaskan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas dari pengguna paket internet *provider* Telkomsel. Apabila anggapan terhadap kualitas dari produk Telkomsel baik maka akan meningkatkan loyalitas dari pengguna Telkomsel itu sendiri.

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dengan loyalitas terhadap pengguna paket *provider* Telkomsel.

Ha : Terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dengan loyalitas terhadap pengguna paket *provider* Telkomsel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel, maka didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum persepsi kualitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel bergerak dari kategori tinggi ke sangat tinggi.
2. Secara umum loyalitas konsumen pengguna paket internet *provider* Telkomsel bergerak dari kategori tinggi ke sangat tinggi.
3. Terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dengan loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel. Dalam hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel. Begitupun sebaliknya, semakin rendah persepsi kualitas maka semakin rendah pula loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas pengguna paket internet *provider* Telkomsel maka saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi produsen perusahaan yang lain diharapkan untuk bisa meningkatkan kualitasnya agar terciptanya persepsi yang baik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap *provider* Telkomsel.

2. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini bisa menjadi referensi untuk melakukan penelitian mengenai persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen, sehingga bisa memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi dibidang psikologi industri dan organisasi. Lalu diharapkan

juga kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas populasi dan memperbanyak jumlah sampel sehingga bisa menggali lebih dalam lagi tentang fenomena yang terkait tentang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Yudi Prama. 2018. *Taman Digital Bukittinggi Bakal Berfungsi Akhir April Ini*. Diakses pada tanggal 2 Februari 2019. <http://rri.co.id/post/berita/510477/ruang publik/taman digital bukittin ggi bakal berfungsi akhir april ini.html>
- APJII. 2017. *Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Data Dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2018. www.teknopreneur.com
- Azwar, Saifuddin. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bohang, F.K. 2018. *Ini Daftar Kecepatan Internet Operator Seluler 4G Di Indonesia*. Diakses pada tanggal 25 September 2018. <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/06/14084767/ini-daftar-kecepatan-internet-operator-seluler-4g-di-indonesia>
- Durianto, dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Erfizal, Rangga. 2018. *Bagi Pengguna Telkomsel, Kuota Internet Sekarang Bisa Ditransfer Tanpa Harus Beli*. Diakses pada tanggal 20 September 2018. <http://palembang.tribunnews.com/2018/04/29/bagi-pengguna-telkomsel-kuota-internet-sekarang-bisa-ditransfer-tanpa-harus-beli-begini-caranya>.
- Griffin, Jill. 2002. *Consumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Harjati, Lily & Lusia, O.S. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli The Body Shop*. E-Journal Widya Ekonomika. Vol. 1, No. 1.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Ivanauskiene, Neringa. (2014). *Relations between Service Quality and Customer Loyalty : An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets*. American International Journal of Social Sciene. Vol. 3, No. 2.
- Kandunk. 2014. *21 Alat-Alat Komunikasi Tradisional dan 15 Modern*. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2016. www.Silontong.com.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.