



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang

**Ade Suparman**

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang  
[Suparmanade09@gmail.com](mailto:Suparmanade09@gmail.com)

### Abstrak

Annisa Nursiva Agustin, 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Fiber Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang". Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Subang 2020. Dibawah bimbingan Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S.Sos., M.Si dan Dr. H. Ridwan, S.Sos., M.Si. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 orang responden yang merupakan karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik instrument penelitian. Analisis data yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan metode Deskriptif dan Asosiatif pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara deskriptif maupun asosiaif. Dilihat dari hasil koefisien jalur atau factor loading dari variabel laten Kualitas Pelayanan terhadap variabel lain Keputusan Pembelian PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang sebesar 0,889 dengan nilai t-hitung sebesar 1.525.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### Abstract

Annisa Nursiva Agustin, 2020. "The Effect of Service Quality on Purchasing Decisions of IndiHome Fiber at PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang ". Essay. Department of Business Administration, Faculty of Administrative Sciences, Subang University 2020. Under the guidance of Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S.Sos., M.Si and Dr. H. Ridwan, S.Sos., M.Si. This study aims to determine the effect of Service Quality on Purchasing Decisions. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The number of samples in this study amounted to 92 respondents who are employees of PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang. The technique used in this sampling is using research instrument techniques. The data analysis used is the *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) with



*descriptive and associative methods. Data collection is done by distributing questionnaires that have been tested for validity and reliability. Based on the results of this study, it shows that Service Quality affects Purchase Decisions both descriptively and associatively. Judging from the results of the path coefficient or factor loading of the latent variable Service Quality to other variables Purchasing Decision PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang amounting to 0.889 with a t-count value of 1.525.*

**Keywords :** *Service Quality, Purchasing Decision*

## **Pendahuluan**

Perkembangan dan kemajuan teknologi semakin pesat serta kebutuhan masyarakat pun dari waktu ke waktu semakin kompleks. Masyarakat membutuhkan Teknologi Informasi untuk membantu dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan atau menyebarkan informasi. Salah satu sektor bisnis pada jasa di Indonesia yang mengalami pertumbuhan begitu pesat yaitu telekomunikasi. Melalui teknologi komunikasi, manusia dapat saling tukar menukar Informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat serta efisien. Indonesia telah melakukan antisipasi yang tepat terhadap kecenderungan tersebut melalui pembangunan jaringan telekomunikasi yang semakin luas jangkauannya dan jenis jasa yang beragam, salah satunya adalah adanya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang merupakan satu-satunya perusahaan Telekomunikasi yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih ramping (lean) dan lincah (agile) dalam beradaptasi dengan perubahan telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi legacy yang sudah ada sebelumnya.

Saat ini Telkom Group mengelola 6 produk portofolio ( Mobile, Fixed, Wholesale & International, Network Infrastructure, Enterprise Digital, Consumer Digital ) yang melayani empat segmen konsumen yaitu, korporat, perumahan, perorangan dan konsumen lainnya.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah saing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, semakin bagus kualitas maka semakin meningkat kepuasan pelanggan untuk pembelian produknya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam ikatan jangka panjang, ikatan seperti ini



memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, tuntutan terhadap pelayanan jasa telekomunikasi semakin meningkat, sehingga PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk harus mampu melayani kebutuhan masyarakat dengan cara meningkatkan jumlah satuan sambungan dan mutu dari fasilitas telekomunikasi. Upaya peningkatan ini telah dilakukan dengan diterapkannya kebijakan PT. Telekomunikasi Indonesia yaitu, pelayanan terbaik, citra terbaik dan hasil terbaik. Semua diarahkan untuk kepuasan pelanggan pemakai jasa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bilamana perusahaan menginginkan pelanggan untuk setia dan membeli kembali produk perusahaan, maka persyaratan satu- satunya adalah perusahaan harus membuat pelanggan tersebut memperoleh kepuasan atas produk yang telah dibelinya.

Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 1997:36). Pengukuran kepuasan pelanggan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dibandingkan dengan tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan, sehingga diketahui pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan dan mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merk ataupun iklan produk pesaing, membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2012).

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. (Kotler dalam Tjiptono, 1996:147) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya.

IndiHome Fiber merupakan produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu layanan digital dengan teknologi Fiber Optik yang menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari telepon rumah (Fixed Phone), internet rumah (Fixed Broadband Intenet) dan tv internet (Usee TV) IndiHome Fiber juga menawarkan layanan Dual Play yang terdiri dari telepon rumah (Fixed Phone) dan Internet Fiber (Internet Cepat).

Tidak hanya kualitas pelayanan, kualitas produk IndiHome Fiber pun sering mengalami gangguan. Seperti saat mengakses sebuah situs (situs nya pun random, bukan situs tertentu) maka muncul pesan kesalahan di browser salah satunya seperti "No Data. ERR\_EMPTY\_RESPONSE" dengan Chrome. penyebab IndiHome Fiber mengalami gangguan yang pertama karena layanan IndiHome sudah terkena FUP. FUP merupakan sebuah peraturan yang menyebabkan turunnya kecepatan internet dikarenakan pengguna telah menyentuh batas maksimal penggunaan internet. Pada kasus ini, IndiHome 10 Mbps memberikan batas maksimal pertama sebanyak



300GB maka kecepatan internet akan turun menjadi 7.5 Mbps. Penurunan ini kerap membuat pelanggan IndiHome mengeluh karena kecepatan internet IndiHome nya menurun.

Menurut peneliti PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang sangat perlu untuk memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Selain menambah pelanggan baru PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang harus mempertahankan pelanggan lama agar tetap berlangganan IndiHome Fiber. Diplasa Telkom Subang terdapat konsumen yang complain karena adanya gangguan pada jaringan IndiHome, pelayanan terhadap gangguan jaringan IndiHome yang dilakukan oleh pihak PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang sering memakan waktu yang lama dalam penanganannya. ketika konsumen complain karena adanya gangguan pada jaringan IndiHome, pihak PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang harus segera memprosesnya agar layanan internet dapat segera dinikmati oleh pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen akan menguji harga secara tidak terbatas (Absolute). Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mendapatkan sebuah produk IndiHome Fiber dan memutuskan untuk membeli atau kembali berlangganan IndiHome Fiber di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang.

Berdasarkan hasil peninjauan penulis di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang terdapat masalah yaitu:

1. Keputusan pembelian IndiHome Fiber masih banyak menimbulkan masalah.
2. Banyak konsumen tidak puas terhadap hasil layanan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang.

Dari latar belakang permasalahan yang terjadi di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang dan teori yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Fiber Di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang".

## **Kerangka Teori**

### **Administrasi Publik**

Secara etimologi administrasi berasal dari Bahasa Latin (Yunani) yang terdiri dari dua kata yaitu "ad" dan "ministrate" yang berarti "to serve" yang dalam Bahasa indonesianya berarti melayani dan atau memenuhi.

Menurut Dimock dan Dimock dalam Pasolong (2008:2), administrasi berasal dari kata "ad" dan "minister" yang berarti juga "to serve", jadi dapat dipahami bahwa yang dimaksud administrasi adalah suatu proses pelayanan dan pengaturan.

Dalam Harbani Pasolong, ada beberapa penertian administrasi menurut para ahli, antara lain:

1. Hebert A Simon (1993:3) mendefinisikan administrasi sebagai kegiatan-kegiatan kelompok kerjasama untuk mencapai tujuan-tujuan bersama.
2. Dwight Waldo (1971) mendefinisikan administrasi adalah suatu daya upaya yang kooperatif, yang mempunyai rasional tinggi.



3. Dimock & Dimock (1992:20) menyatakan bahwa administrasi adalah ilmu yang mempelajari apa yang dikehendaki rakyat melalui pemerintah, dan cara mereka memperolehnya.
4. S.P Siagian (2014:2) mendefinikan administrasi sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu, mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
5. The Liang Gie (1993:9) administrasi adalah rangkaian terhadap pekerjaan yang dilakukan sekelompok orang di dalam kerjasama mencapai tujuan tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dirumuskan bahwa administrasi adalah kegiatan terencana yang dilakukan oleh sekelompok orang dengan pola bekerjasama untuk mencapai tujuan yang efektif, efisien dan rasional (Harbani Pasolong; 2008).

Publik pada dasarnya berasal dari Bahasa Inggris yang berarti umum, rakyat umum, orang banyak dan rakyat. H.George Frederickson (1997:46) dalam Harbani Pasolong menjelaskan konsep publik dalam 5 perspektif :

1. Publik sebagai manifestasi dari interaksi kelompok yang melahirkan kepentingan masyarakat.
2. Publik sebagai pemilih yang rasional, yaitu masyarakat terdiri atas individu-individu yang berusaha memenuhi kebutuhan dan kepentingan sendiri.
3. Publik sebagai perwakilan kepentingan masyarakat, yaitu kepentingan publik diwakili melalui "suara".
4. Publik sebagai konsumen, yaitu konsumen sebenarnya, tidak terdiri dari individu-individu yang tidak berhubungan satu sama lain, namun dalam jumlah besar mereka menimbulkan tuntutan pelayanan birokrasi.
5. Publik sebagai warga Negara, karena partisipasi masyarakat sebagai keikutsertaan warga Negara dalam seluruh proses penyelenggaraan pemerintahan di pandang sebagai sesuatu yang paling penting.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa dari semua ruang lingkup administrasi, mempunyai kaitan yang erat dengan kebijakan publik. dan dapat ditarik kesimpulan bahwa administrasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan publik melalui pelayanan publik dengan membuat kebijakan-kebijakan yang diimplementasikan melalui manajemen publik dengan didasari birokrasi, kepemimpinan, etika dan kinerja yang baik. Administrasi merupakan kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang atau lembaga dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintahan dalam memenuhi kebutuhan publik secara efisien dan efektif. Administrasi publik dimaksudkan untuk lebih memahami hubungan pemerintahan dengan publik serta meningkatkan responsibilitas kebijakan terhadap kebutuhan public dan juga melembagakan praktik manajerial agar terbiasa melakukan suatu kegiatan dengan efektif, efisien dan rasional. (Pasolong: 2008).

Menurut John M. Pfiffner dan Robert V Presthus (1960:4) menyatakan bahwa administrasi publik adalah:

1. Meliputi implementasi kebijakan pemerintah yang ditetapkan oleh badan-badan perwakilan publik.
2. Koordinasi usaha-usaha perorangan dan kelompok untuk melaksanakan kebijakan pemerintah.
3. Suatu proses yang bersangkutan dengan pelaksanaan kebijakan-kebijakan pemerintah, pengarahan kecakapan dan teknik-teknik yang tidak terhingga jumlahnya, memberikan arah dan maksud terhadap usaha sejumlah orang.



Nicholas Henry dalam Pasolong (2008:8) mendefinisikan administrasi publik adalah suatu komunikasi yang kompleks antara teori dan praktik dengan tujuan mempromosikan pemahaman terhadap pemerintahan dalam hubungannya dengan masyarakat yang diperintah dan juga mendorong kebijakan publik agar lebih responsif terhadap kebutuhan sosial. Administrasi publik berusaha membakukan praktik-praktik manajemen agar sesuai dengan nilai efektifitas dan efisiensi.

Masih menurut Nicholas Hendry dalam Pasolong (2008:19), memberikan rujukan tentang ruang lingkup administrasi publik yang dapat dilihat dari topik-topik yang dibahas selain perkembangan ilmu administrasi publik itu sendiri, antara lain :

1. Organisasi publik, pada prinsipnya berkenaan dengan model-model organisasi dan perilaku birokrasi.
2. Manajemen publik, yaitu berkenaan dengan sistem dan ilmu manajemen, evaluasi program dan produktivitas dan anggaran publik dan manajemen sumber daya manusia.
3. Implementasi yaitu menyangkut pendekatan terhadap kebijakan publik dan implementasinya, privatisasi dan administrasi antar pemerintahan dan etika birokrasi.

Secara khusus kegiatan administrasi publik difokuskan pada aspek manajemen sebagai pelaksanaan dari kebijakan publik (T. Keban 2008: 18).

Administrasi publik menurut Chandler dan Plano dalam T.Keban (2008:3) adalah proses dimana sumber daya dan personel publik diorganisir dan dikoordinasikan untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengelola (manage) keputusan-keputusan dalam kebijakan publik. Menurut T. Keban (2008:10) administrasi publik harus dilihat setidaknya-tidaknya dari enam dimensi strategi sebagai berikut :

1. Dimensi kebijakan
2. Dimensi struktur organisasi
3. Dimensi manajemen
4. Dimensi etika
5. Dimensi lingkungan
6. Dimensi akuntabilitas kinerja

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Implementasi kebijakan publik merupakan bagian dari administrasi publik, hal ini sebagaimana yang dinyatakan Harbani Pasolong, bahwa ruang lingkup administrasi publik salah satunya adalah kebijakan publik, yang didalamnya terdapat cara-cara untuk mengimplementasikan kebijakan publik. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan John M.Pfiffner dan Robert V.Presthus (1960:4) menyatakan bahwa administrasi publik meliputi implementasi kebijakan pemerintah atau eksekutif.
2. Administrasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan publik melalui pelayanan publik dengan membuat kebijakan-kebijakan yang diimplementasikan melalui manajemen publik dengan didasari birokrasi, kepemimpinan, etika dan kinerja yang baik.

### **Konsep Kebijakan Publik**

Pengertian kebijakan publik menurut Thomas R. Dye adalah "Whatever Governments chosen to do or not to do". Kebijakan publik adalah segala sesuatu yang



dikerjakan dan yang tidak dikerjakan oleh pemerintah. David Edston mendefinisikan kebijakan publik sebagai “pengalokasian nilai-nilai kepada seluruh masyarakat secara keseluruhan”. Pengertian lainnya dari kebijakan publik adalah merupakan rumusan keputusan pemerintahan yang menjadi pedoman guna mengatasi masalah publik yang mempunyai tujuan, rencana dan program yang akan dilaksanakan secara jelas.

### **Konsep Implementasi Kebijakan**

Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Browne dan Wildavsky (Usman, 2004:7) mengemukakan bahwa “implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan”

Implementasi menurut teori Jones (1987) “Those Activities directed toward putting a program into effect” (proses mewujudkan program hingga memperlihatkan hasilnya), sedangkan menurut Van Horn dan Van Meter (1975): “Those actions by public and private individual (or groups) that result in the achievement or objectives set forth in prior policy (tindakan yang dilakukan pemerintah). Jadi implementasi adalah tindakan yang dilakukan setelah suatu kebijakan ditetapkan. Implementasi merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuan. Tujuan kebijakan adalah melakukan intervensi, sedangkan implementasi adalah tindakan intervensi itu sendiri.

Pengertian Implementasi Menurut Grindle (1980:7) dalam Haedar, Akib Antonius Tarigan, menyatakan implementasi merupakan proses umum tindakan administratif yang dapat diteliti pada tingkat program tertentu. Sedangkan Van Meter dan Van Horn (Wibawa, dkk., 1994:5) menyatakan bahwa implementasi kebijakan merupakan tindakan yang dilakukan oleh pemerintah swasta baik cara individu maupun secara kelompok yang dimaksud untuk mencapai tujuan Grindle (1980:7) menambahkan bahwa proses implementasi baru akan dimulai apabila tujuan dan sasaran telah ditetapkan. Program kegiatan telah tersusun dan dana telah siap dan telah disalurkan untuk mencapai sasaran.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang ada berupa angka yang disusun dalam suatu daftar, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dan itu termasuk dari bagian metode kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pengukuran secara kuantitas terhadap variabel yang dikaji atau dianalisis dengan tingkat eksplanasinya yaitu penelitian Asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011:77).

Istilah kebijakan lazim digunakan terkait dengan tindakan atau kegiatan pemerintah serta perilaku negara pada umumnya. Kebijakan biasanya dituangkan dalam berbagai bentuk peraturan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kebijakan adalah rangkaian proses dan asas yang menjadi pedoman dan dasar suatu rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak.

Kebijakan menurut para ahli, seperti yang dikemukakan oleh Anderson (Wahab, 2005:3) sebagai langkah tindakan yang secara sengaja dilakukan oleh seorang aktor atau sejumlah aktor berkenaan dengan adanya masalah atau persoalan tertentu yang dihadapi. Konsep tersebut membedakan secara tegas antara kebijakan (policy) dan

keputusan (decision), yang mengandung arti pemilihan di antara sejumlah alternatif yang tersedia.

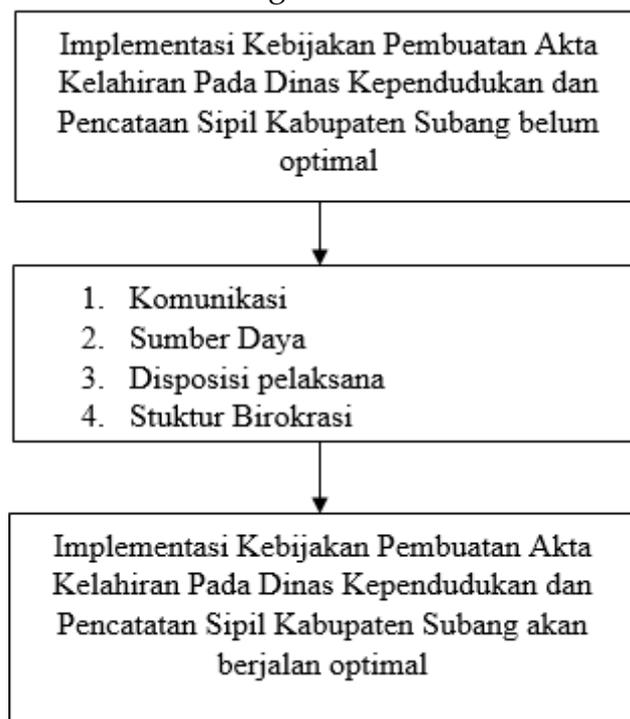
### **Peraturan Daerah Kabupaten Subang Tentang Pembuatan akta Kelahiran**

Ada beberapa peraturan daerah yang menaungi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Subang serta lembaga lainnya yang ikut berperan dalam menjalankan tugas, peran, kewenangannya, fungsi.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan peninjauan yang peneliti lakukan, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Subang mempunyai masalah dalam pelaksanaan implementasi kebijakan dalam Pembuatan Akta yang belum optimal, adapun masalah yang telah di uraikan sebelumnya, dalam upaya untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian, penulis mengambil teori dari model implementasi kebijakan George Edward III. Teori tersebut diambil karena peneliti melihat indikator masalah-masalah yang ada dalam pelaksanaan implementasi kebijakan dalam pembuatan akta kelahiran sangat relevan dengan teori tersebut.

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas penulis menguraikan hipotesis sebagai berikut Implementasi Kebijakan Pembuatan Akta Kelahiran Pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Subang akan optimal bila memperhatikan unsur-unsur komunikasi,sumber daya,disposisi pelaksana, dan stuktur birokrasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang Infokom (Informasi dan Komunikasi).

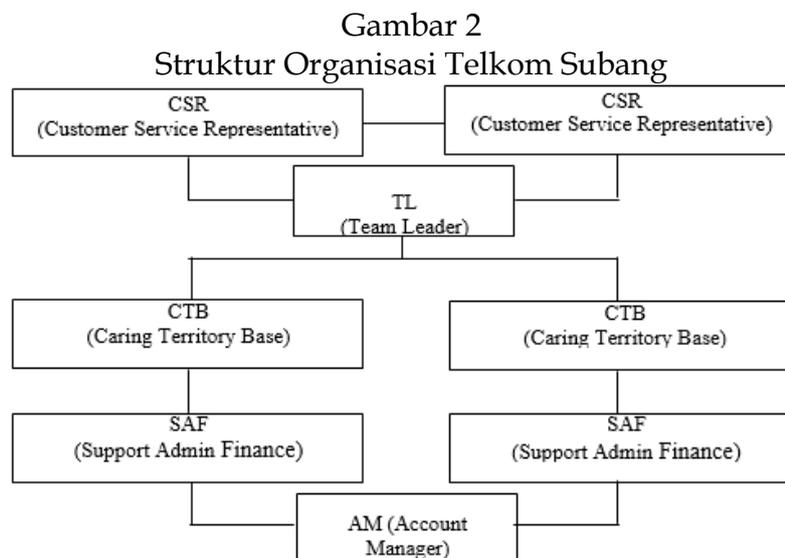
Perusahaan ini memiliki banyak produk-produk yang sangat berhubungan dengan teknologi informasi dan komunikasi serta memberikan pelayanan kepada pelanggan khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi.

### Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan operasionalnya dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Struktur organisasi dapat menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan yang lainnya dan juga bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.

Di dalam struktur organisasi terdapat pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan sesuai dengan pekerjaannya masing-masing. Dalam hal ini melalui bagan struktur organisasi dapat memperjelas alur komunikasi antar tim.

Struktur organisasi yang ada di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang sebagai berikut:



Sumber : Plasa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang

### Deskripsi Responden Penelitian

#### Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 92 orang. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Sedangkan prosedurnya dengan jalan menyebarkan kuesioner dan meminta untuk mengisi kuesioner. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

#### Karakteristik Responden

Sebelum menyajikan data deskriptif per variabel, terlebih dahulu akan



menyajikan data karakteristik responden. Sebagai data informasi siapa saja yang akan menjadi responden dalam memberikan tanggapan dari setiap daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Dari karakteristik responden ini diharapkan dapat diperoleh informasi bagaimana kebenaran dasar dari jawaban responden pada pernyataan penelitian yang merupakan salah satu sumber data dari tiap-tiap variabel yang diteliti.

Item pada karakteristik responden ini peneliti upaya relevan dengan tema yang sedang dikaji, sehingga tanpa relevan antara latar belakang dengan jawaban pada pernyataan pada kedua variable.

### Pengujian Instrumen Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang diberi simbol X, dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas yang diberi simbol Y. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai unit analisis adalah konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang, dengan keseluruhan jumlah konsumen dari bulan Februari- Juli 1.105 orang, dan juga sampel yang diambil sebanyak 92 orang sebagai responden. Selanjutnya kepada responden tersebut diajukan pernyataan- pernyataan dalam bentuk kuesioner yang merupakan penjabaran dari indikator- indikator variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian.

Indikator-indikator dalam setiap variabel penelitian dituangkan kedalam pernyataan, dimana setiap pernyataan kuesioner memiliki lima alternative jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Alternative tersebut diberi skor dari 5-1 sesuai dengan skala likert sehingga diperoleh dua ordinal. Skala ordinal tersebut kemudian ditransformasi kedalam interval.

### Uji Validitas

Pengujian insrumen penelitian sangat penting dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Karena pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen telah memenuhi persyaratan, baik ditinjau dari segi validitasnya maupun dari segi keterandalannya. Sebuah instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang telah seharusnya diukur.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

| Item | R Kolerasi antara butir & skor | r table (Batas) | Kesimpulan |
|------|--------------------------------|-----------------|------------|
| 1    | 0,559                          | 0,170           | Vali       |
| 2    | 0,373                          | 0,170           | Vali       |
| 3    | 0,527                          | 0,170           | Vali       |
| 4    | 0,641                          | 0,170           | Vali       |
| 5    | 0,584                          | 0,170           | Vali       |
| 6    | 0,469                          | 0,170           | Vali       |
| 7    | 0,421                          | 0,170           | Vali       |
| 8    | 0,465                          | 0,170           | Vali       |



|    |       |       |      |
|----|-------|-------|------|
| 9  | 0,607 | 0,170 | Vali |
| 10 | 0,486 | 0,170 | Vali |
| 11 | 0,537 | 0,170 | Vali |
| 12 | 0,540 | 0,170 | Vali |
| 13 | 0,425 | 0,170 | Vali |
| 14 | 0,626 | 0,170 | Vali |
| 15 | 0,625 | 0,170 | Vali |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas kualitas pelayanan (X) diperoleh gambaran bahwa uji instrument untuk variable kualitas pelayanan menunjukan bahwa semua pernyataan 15 item dapat dikatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0,170. Nilai tertinggi dari pernyataan tersebut yaitu pernyataan di butir ke-14 sebesar 0,626 dan nilai pernyataan yang terendah adalah pernyataan di butir ke-2 sebesar 0,373.

Uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y), sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

| Item | R Kolerasi antara butir & skor | r table (Batas) | Kesimpulan |
|------|--------------------------------|-----------------|------------|
| 1    | 0,457                          | 0,170           | Vali       |
| 2    | 0,342                          | 0,170           | Vali       |
| 3    | 0,546                          | 0,170           | Vali       |
| 4    | 0,408                          | 0,170           | Vali       |
| 5    | 0,558                          | 0,170           | Vali       |
| 6    | 0,515                          | 0,170           | Vali       |
| 7    | 0,520                          | 0,170           | Vali       |
| 8    | 0,340                          | 0,170           | Vali       |
| 9    | 0,409                          | 0,170           | Vali       |
| 10   | 0,344                          | 0,170           | Vali       |
| 11   | 0,527                          | 0,170           | Vali       |
| 12   | 0,595                          | 0,170           | Vali       |
| 13   | 0,676                          | 0,170           | Vali       |
| 14   | 0,403                          | 0,170           | Vali       |
| 15   | 0,345                          | 0,170           | Vali       |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.7 uji validitas keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan bahwa uji instrument untuk variabel keputusan pembelian menunjukan bahwa semua pernyataan 15 item dapat dikatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0,170. Nilai tertinggi dari pernyataan tersebut yaitu pernyataan di butir ke-12 sebesar 0,595 dan nilai pernyataan yang terendah adalah pernyataan di butir ke-8 sebesar 0,340.

### Hasil Uji Reliabilitas



Penelitian ini uji realibilitas untuk menghitung koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi dengan kata lain bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, bila alat pengukur tersebut digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama, dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

| Reliability Statistics |            | Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items | Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .842                   | 15         | .801                   | 15         |

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai reliabilitas 0,842 yang berarti berada diatas 0,8 maka bisa termasuk reliabilitas baik, maka uji reliabilitas termasuk dinyatakan reliable. Keputusan hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur seluruh item dari variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, sebagaimana telah dioperasionalisasikan pada operasionalisasi variabel dapat diterima keterandalan atau kekonsistensinya.

**Hasil Pengujian Hubungan (Asosiatif)**

Pengujian hubungan (asosiatif) ini untuk melihat ada atau tidak adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka, sebelumnya telah diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut : “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang”. Pengujian hubungan ini dicari berdasarkan hasil pengujian SPSS versi 25.0 dan menggunakan rumus koefisien kolerasi. Statistik uji ini dipilih berdasarkan bentuk data yang diolah berskala ordinal kemudian di konversi ke data interval.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25, dapat dihasilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Pengujian Hubungan (Asosiatif)**

| Correlations       |                     |
|--------------------|---------------------|
| kualitas pelayanan | keputusan pembelian |
| 1                  | .838**              |

|                     |                     |        |      |
|---------------------|---------------------|--------|------|
| kualitas pelayanan  | Pearson Correlation |        | .000 |
|                     | Sig. (2-tailed)     | 92     | 92   |
| keputusan pembelian | Pearson Correlation | .838** | 1    |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000   |      |
| N                   |                     | 92     | 92   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang “kuat” dengan nilai 0,838 sebagaimana dikemukakan sugiyono (2013:184) nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,80-1,000.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut ini adalah hasil regresi linier sederhana guna menjawab permasalahan yang menjadi kajian peneliti, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang. Dengan demikian diketahui persamaan regresi berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Analisis Regresi Linier Sederhana**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Coefficients <sup>a</sup> | T      | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Standardized Coefficients |        |      |
| (Constant)         | 1.525                       | 3.128      | Beta                      | .487   | .627 |
| kualitas pelayanan | .889                        | .061       | .838                      | 14.548 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang telah diperoleh, 2020

### Uji Regresi (Parameter P) Secara Parsial (Uji t)

Untuk menerima atau menolak, harus terlebih dahulu ditentukan aturan main (decision rule). Dengan adanya ketentuan ini, maka akan diketahui nilai kritis untuk pedoman menerima atau menolak hipotesis. Pengambilan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis didasarkan pada :

H<sub>0</sub> :  $b_i = 0$  (kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang).

H<sub>1</sub> :  $b_i \neq 0$  (kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang).

Dengan ketentuan jika hasil t hitung > t tabel maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sebaliknya jika hasil t hitung < t tabel maka keputusannya adalah

H0 diterima dan H1 ditolak.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh thitung sebesar 14,548 dan selanjutnya menentukan ttabel, tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $n-2$  yaitu  $92 - 2 = 90$ , maka ttabel diperoleh 1,661. Oleh karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu  $14,548 > 1,661$ . Maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang atau dengan kata lain variabel kualitas pelayanan (X) memberi pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang, maka pengujian antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dicari berdasarkan hasil pengujian SPSS 25.0 dan menggunakan rumus koefisien kolerasi pearson dua arah, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .838 <sup>a</sup> | .702     | .698              | 5.36477                    |

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan.

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 6091.422       | 1  | 6091.422    | 211.649 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 2590.268       | 90 | 28.781      |         |                   |
|                    | Total      | 8681.690       | 91 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan.

Berdasarkan tabel kolerasi diatas, menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,702 atau  $0,702 \times 100\% = 70,2\%$  yang berarti bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 29,8% yang diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor personal, tim, sistem, kontekstual dan sebagainya. Namun faktor tersebut tidak diteliti lebih lanjut oleh peneliti lain sebagai acuan untuk diteliti dan dikembangkan lagi.

### Analisis Deskriptif atas Variabel Kualitas Pelayanan

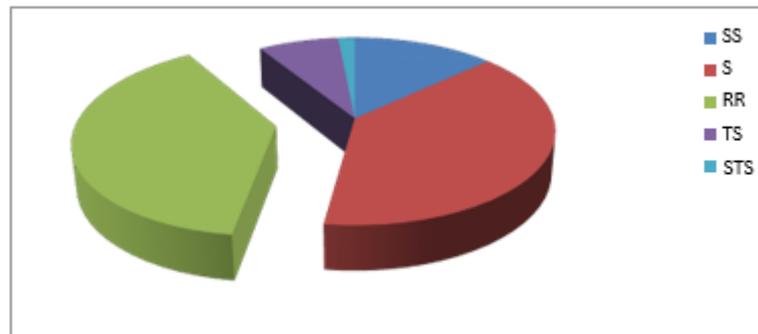
Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasa pelanggan tersebut (Fandy Tjiptono, 2001). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan

konsumen. Kualitas Pelayanan mempunyai 5 dimensi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:182) yaitu, Bukti Fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy).

**Analisis Rekapitulasi Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

Hasil analisis rekapitulasi skor variabel kualitas pelayanan serta penjelasan dapat dilihat dari diagram 4.6 sebagai berikut :

**Diagram 1**  
**Analisis Rekapitulasi Skor Kualitas Pelayanan**



Berdasarkan diagram diatas, jumlah jawaban responden yang menyatakan setuju terhadap variabel kualitas pelayanan mayoritas menjawab sebesar 45.06%, jawaban yang menjawab sangat setuju sebesar 12.9%, dan jawaban ragu-ragu 33.5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5.94% dan sangat tidak setuju sebesar 2.6%.

Hasil rekapitulasi skor variabel kualitas pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya persentase yang menyatakan setuju menunjukkan para konsumen membutuhkan pelayanan yang lebih baik. Sistem kualitas pelayanan yang baik merupakan sistem yang mampu menjamin kepuasan konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang. Konsumen mempunyai berbagai macam harapan dari karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang. Disinilah letak pentingnya kualitas pelayanan bagi konsumen sebagai pihak yang telah menunjukkan kepuasannya pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang.

**Analisis Deskriptif atas Variabel Keputusan Pembelian**

**Pengenalan Masalah**

**Tabel 7**  
**Jawaban Atas Pernyataan Dimensi Pengenalan Masalah**  
**(n=92)**

| No | Pernyataan   | SS | S  | RR | TS | STS |
|----|--|----|----|----|----|-----|
| 1  | Produk IndiHome Fiber merupakan  | 14 | 25 | 41 | 7  | 5   |
| 2  | Produk IndiHome Fiber memudahkan masyarakat untuk mencari                                      | 9  | 30 | 40 | 11 | 2   |
| 3  | Dengan menggunakan produk IndiHome Fiber, konsumen dapat menambah pengetahuan serta memudahkan | 8  | 25 | 48 | 10 | 1   |

- a. Tanggapan responden mengenai produk IndiHome Fiber yaitu produk terbaik di Subang Kota.  
 Dari tabel diatas, hasil jawaban responden untuk pernyataan tersebut adalah menjawab sangat tidak setuju 5 responden (5.4%), tidak setuju 7 responden (7.6%), ragu-ragu 41 responden (44.6%), setuju 25 responden (27.2%), sangat setuju 14 responden (15.2%). Dari jawaban tersebut, Ragu-ragu merupakan hasil jawaban terbanyak yakni 41 responden dengan presentase sebanyak 44.6%.
- b. Tanggapan responden mengenai produk IndiHome Fiber yang dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi.  
 Dari tabel diatas, hasil jawaban responden untuk pernyataan tersebut adalah menjawab sangat tidak setuju 2 responden (2.2%), tidak setuju 11 responden (12.0%), ragu-ragu 40 responden (43.5%), setuju 30 responden (32.6%), sangat setuju 9 responden (9.8%). Dari jawaban tersebut, Ragu-ragu merupakan hasil jawaban terbanyak yakni 40 responden dengan presentase sebanyak 43.5%.
- c. Tanggapan responden mengenai produk IndiHome Fiber yang dapat menambah pengetahuan dan memudahkan dalam berkomunikasi.  
 Dari tabel diatas, hasil jawaban responden untuk pernyataan tersebut adalah menjawab sangat tidak setuju 1 responden (1.1%), tidak setuju 10 responden (10.9%), ragu-ragu 48 responden (52.2%), setuju 25 responden (27.2%), sangat setuju 8 responden (8.7%). Dari jawaban tersebut, Ragu-ragu merupakan hasil jawaban terbanyak yakni 48 responden dengan presentase sebanyak 52.2%.

**Tabel 8**  
**Jawaban Atas Pernyataan Dimensi Pencarian Informasi**  
**(n=92)**

| No | Pernyataan   | SS | S  | RR | TS | STS |
|----|--|----|----|----|----|-----|
| 1  | Konsumen mencari informasi sebelum                               | 7  | 22 | 51 | 9  | 3   |
| 2  | Konsumen mencari informasi produk                                | 10 | 25 | 47 | 7  | 3   |
| 3  | Konsumen tertarik menggunakan produk IndiHome Fiber dari promosi | 8  | 40 | 30 | 12 | 2   |

- a. Tanggapan responden mengenai pencarian informasi sebelum membeli produk IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang.  
 Dari tabel diatas, hasil jawaban responden untuk pernyataan tersebut adalah menjawab sangat tidak setuju 3 responden (3.3%), tidak setuju 9 responden (9.8%), ragu-ragu 51 responden (55.4%), setuju 22 responden (23.9%), sangat setuju 7 responden (7.6%). Dari jawaban tersebut, Setuju merupakan hasil jawaban terbanyak yakni 51 responden dengan presentase sebanyak 55.4%.
- b. Tanggapan responden mengenai pencarian informasi dari review orang lain dalam membeli produk IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang.

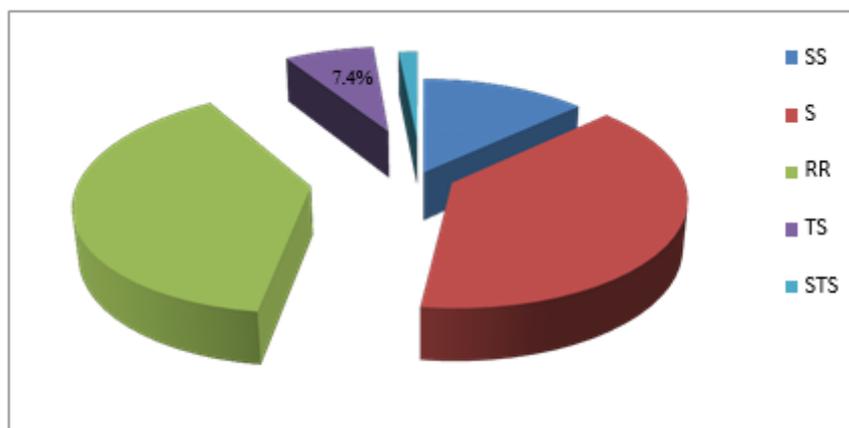
Dari tabel diatas, hasil jawaban responden untuk pernyataan tersebut adalah menjawab sangat tidak setuju 3 responden (3.3%), tidak setuju 7 responden (7.6%), ragu-ragu 47 responden (51.1%), setuju 25 responden (27.2%), sangat setuju 10 responden (10.9%). Dari jawaban tersebut, Ragu-ragu merupakan hasil jawaban terbanyak yakni 47 responden dengan presentase sebanyak 51.1%.

- c. Tanggapan responden mengenai promosi yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang.

Dari tabel diatas, hasil jawaban responden untuk pernyataan tersebut adalah menjawab sangat tidak setuju 2 responden (2.2%), tidak setuju 12 responden (13.0%), ragu-ragu 30 responden (32.6%), setuju 40 responden (43.5%), sangat setuju 8 responden (8.7%). Dari jawaban tersebut, Setuju merupakan hasil jawaban terbanyak yakni 40 responden dengan presentase sebanyak 43.5%.

### Analisis Rekapitulasi Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Diagram 2  
Analisis Rekapitulasi Skor Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Berdasarkan diagram diatas, jumlah jawaban responden yang menyatakan setuju terhadap variabel keputusan pembelian mayoritas menjawab sebesar 39.05%, jawaban yang menjawab sangat setuju sebesar 13.11%, dan jawaban ragu-ragu 38.91%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7.4% dan sangat tidak setuju sebesar 1.5%.

Hasil rekapitulasi skor variabel keputusan pembelian diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya persentase yang menyatakan setuju menunjukkan para konsumen dapat memutuskan suatu pembelian dengan cara yang baik dan teliti dalam pencarian informasi tentang IndiHome Fiber. Keputusan pembelian yang baik dilihat dari seberapa banyaknya konsumen yang memberikan bentuk kepuasan atas pelayanan dan promosi harga yang dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli atau berlangganan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang.

Pelayanan yang baik berdasarkan tingkat penjualan / profit oriented PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang dengan tujuan profit oriented mutlak



memerlukan output sebagai sarana penunjang aktivitasnya, meliputi data persaingan antara industri telekomunikasi lainnya, laporan laba rugi, laporan pemasukkan dan laporan pengeluaran. Profit oriented PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang haruslah menjadi lebih fleksibel dan kompetitif dalam mengantisipasi dan menghadapi berbagai perubahan dan kompetisi yang semakin ketat dan menjadi sangat penting juga bagi badan usaha ini dalam menjaga tingkat profitabilitas yang tinggi.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis peroleh dan paparan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian IndiHome Fibe pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju terhadap variabel kualitas pelayanan mayoritas menjawab sebesar 45.06%, jawaban yang menjawab sangat setuju sebesar 12.9%, dan jawaban ragu-ragu 33.5%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5.94% dan sangat tidak setuju sebesar 2.6%.  
Maka dari itu para konsumen membutuhkan pelayanan yang lebih baik lagi karena konsumen mempunyai berbagai macam harapan dari karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang. Disinilah letak pentingnya kualitas pelayanan bagi konsumen sebagai pihak yang telah menunjukkan kepuasannya pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang.
2. Pada variabel Keputusan Pembelian IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang berdasarkan jawaban responden yang menyatakan setuju terhadap variabel keputusan pembelian mayoritas menjawab sebesar 39.05%, jawaban yang menjawab sangat setuju sebesar 13.11%, dan jawaban ragu-ragu 38.91%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7.4% dan sangat tidak setuju sebesar 1.5%.  
Maka dari itu para konsumen dapat memutuskan suatu pembelian dengan cara yang baik dan teliti dalam pencarian informasi tentang IndiHome Fiber. Keputusan pembelian yang baik dilihat dari seberapa banyaknya konsumen yang memberikan bentuk kepuasan atas pelayanan dan promosi harga yang dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli atau berlangganan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang.
3. Berdasarkan tabel kolerasi, menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,702 atau  $0,702 \times 100\% = 70,2\%$  yang berarti bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 29,8% yang diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor personal, tim, sistem, kontekstual dan sebagainya. Namun faktor tersebut tidak diteliti lebih lanjut oleh peneliti lain sebagai acuan untuk diteliti dan dikembangkan lagi.
4. Profit oriented PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang haruslah menjadi lebih fleksibel dan kompetitif dalam mengantisipasi dan menghadapi berbagai perubahan dan kompetisi yang semakin ketat dan menjadi sangat penting juga



bagi badan usaha ini dalam menjaga tingkat profitabilitas yang tinggi.

## Referensi

- Anwar dan Satrio (2015) *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.4. No.12.
- Ari Kunto (2007:10) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI hal 134*, Rineka Apta, Jakarta.
- Briliana (2010) *Analisis Pengaruh Service Quality, Customer To Customer Interaction Dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi.
- Buchari Alma (2013:96) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darmawan, (2012:17) *“Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi”*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono (2001) *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, (1997:36) Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, (2012) *manajemen pemasaran*, edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dalam Tjiptono, (1996:147) *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler (2002:83) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler & Armstrong (2016:177) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong (2006:188) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong (2016:176) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13, Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Munir, (2009) *Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Patmanthara, (2012) *Pembelajaran Melalui Internet di Sekolah*, Teknodik.
- Parasuraman, (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing.
- Poerwanto (2006:25) *Analisis Pengaruh Implementasi Relationship Marketing*.
- Salah (2010:105) *“ Manajemen Pelayanan “*. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Salah (2010:106) *“ Manajemen Pelayanan “*. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Sagala et al (2014) *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan*



*Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*

Sugiyono, (2013:96) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2011:77) *Metode Penelitian Administratif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2010:117) *Metode Penelitian Administratif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2016:62) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono (2012:133) *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : ALFABETA.

Sugiyono (2018:225) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suharsmi Arikunto, (2010) *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono (2009:269) *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh,* Yogyakarta : Andi Offset.

PT. Telekomunikasi Indonesia. <https://telkom.co.id/sites>

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang. <https://idalamat.com/alamat/4613/pt-telekomunikasi-indonesia-telkom-area-kabupaten-subang>