

SKRIPSI

TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK INDIHOME DI KOTA MAKASSAR



**MUHAMMAD SALMAN M.F
1210421004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK INDIHOME DI KOTA MAKASSAR



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**MUUHAMMAD SALMAN M.F
1210421004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

**TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK INDIHOME DI
KOTA MAKASSAR**

Disusun dan Diajukan Oleh :

**MUHAMMAD SALMAN M.F
1210421004**

**Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi Pada
Tanggal 24 Agustus 2016 dan Dinyatakan LULUS**

Disetujui Oleh,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Pembimbing

Mengetahui,

Ketua

Dekan

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Ilmu – Ilmu Sosial



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.



Dr. Hj. Hadiati, M.Si

SKRIPSI

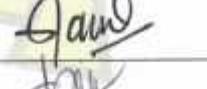
TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK INDIHOME DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD SALMAN M.F
1210421004

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **24 Agustus 2016** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

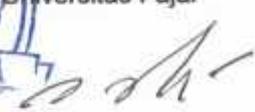
No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1. 
2.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Eljihad Akbari Syukriah, S.Mb., M.M	Eksternal	4. 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial



Universitas Fajar

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL


Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Salman M.F

NIM : 1210421004

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Produk Indihome Di Kota Makassar".

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 23 Agustus 2016
Yang membuat pernyataan



Muhammad Salman M.F

Abstrak

Tingkat kepercayaan konsumen pada produk indihome di kota makassar

**Muhammad Salman M.F
Mujahid**

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen pengguna produk indihome di kota Makassar. Adapun yang menjadi metode pada penelitian ini dengan menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, dengan jumlah sampel sebesar 40 informan pengguna produk indihome. data pada penelitian ini dikumpulkan melalui 2 metode yaitu metode wawancara, dan dokumentasi, yang hasilnya dapat dianalisis melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, klasifikasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan hasil penelitian dapat diuji dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian diperoleh bahwa sebagian besar konsumen merasa percaya dengan produk indihome yang telah mereka gunakan selama ini, dan yang menjadi alasan konsumen percaya bukan didasari karena kepuasan dan kualitas dari produk tersebut melainkan tidak adanya layanan lain yang seperti indihome.

Kata Kunci: Tingkat Kepercayaan, Produk Indihome

Abstract

The level of consumer confidence in the indihome product in the city of Makassar

**Muhammad Salman M.F
Mujahid**

This research was conducted in the city of Makassar in order to determine the level of consumer confidence indihome product user in the city of Makassar. As for the method in this study by using descriptive qualitative analysis methods, with a total informants are 40 indihome product users. Data in this study were collected through two methods: interviews, and documentation, the results can be analyzed through the stages of data collection, data reduction, data classification, data presentation, drawing conclusions and results of the research can be tested by using triangulation.

The result showed that most consumers feel confident with indihome products they have used over the years, and the reason consumers believe is not constituted for the satisfaction and the quality of the product but rather the absence of other services such as indihome

Keywords: Confidence, indihome Product

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berupa kesehatan, kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Hasil Skripsi ini. Dimana Hasil Skripsi ini yang berjudul "**Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Produk Indihome Di Makassar**". Dapat diselesaikan pada waktunya. Meskipun terdapat beberapa hambatan yang dilalui oleh penulis selama penyusunan Hasil Skripsi.

Dan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan partisipasinya dari banyak pihak Hasil Skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan. Sehingga penulis mengucapkan terima kasih setulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga bisa menulis Hasil skripsi, dan bisa menyelesaikan Hasil Skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Kedua orang tua saya yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan Hasil Skripsi ini
3. Ayahanda Rektor Universitas Fajar Bapak Prof. Drs. H. Sadly Abdul Djabar, MPA yang selalu memberikan motivasi dan dorongan moral kepada mahasiswanya.
4. Ibunda Dr. Hj. Hadiati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu - Ilmu Sosial Universitas Fajar.
5. Ayahanda Dr. Ir.Mujahid, SE., MM. selaku ketua program studi Manajemen dan juga sekaligus Pembimbing dari hasil skripsi ini

6. Bapak Abdul Samad SE., M.Si. yang selalu memberikan berbagai macam pengetahuan baru yang sangat berguna untuk penulis.
7. Ibu Novita Kumala Sari, SE., MM. yang selalu membuat kami sebagai mahasiswa yang berwawasan luas, tidak monoton dalam berpikir, serta membuat penulis mempunyai analisa yang baik tentang suatu hal, baik dalam perkuliahan maupun dalam dunia kemahasiswaan.
8. Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si yang telah memberikan masukan atas Hasil Skripsi penulis.
9. Ibu Eljihad Akbari Syukriah, S.Mb., M.M yang banyak memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.
10. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar terkhusus angkatan 2012.
11. Dan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Hasil Skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu-persatu. Mungkin dalam penulisan Hasil skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penulis mohon bimbingan, saran dan masukannya.

Penulis

Makassar, 21 Agustus 2016

Muhammad Salman M.F
1210421004

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Teoritis	7
1.4.2 Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Telkom	8
2.2 Pengertian Indihome	8
2.3 Pengertian Pemasaran	8
2.4 Konsep Inti Pemasaran	9

2.5 Kepercayaan Konsumen.....	10
2.6 Citra (<i>image</i>).....	14
2.7 Kualitas Produk.....	15
2.8 Kepuasan Konsumen.....	18
2.9 Loyalitas Konsumen.....	20
2.10 Tinjauan Empirik	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Kehadiran Peneliti.....	26
3.3 Lokasi Penelitian.....	27
3.4 Informan.....	27
3.5 Sumber Data.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Analisis Data.....	30
3.8 Pengecekan Validitas Temuan.....	31
3.9 Tahap –Tahap penelitian	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Profil Informan.....	33
4.2 Hasil Penelitian	33
4.2.1 Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Produk	
Indihome Di Kota Makassar	33
4.3 Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tinjauan empirik	24
4.1 Tingkat kepercayaan konsumen pada produk indihome di kota Makassar	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Perubahan jaringan dari 1G ke 4G.....	2
1.2 Perkembangan pengguna Televisi berlangganan, Telepon rumah, dan internet.....	3
1.3 Pelanggan indihome di kota makassar.....	5

BAB I

PENDAHULUAN

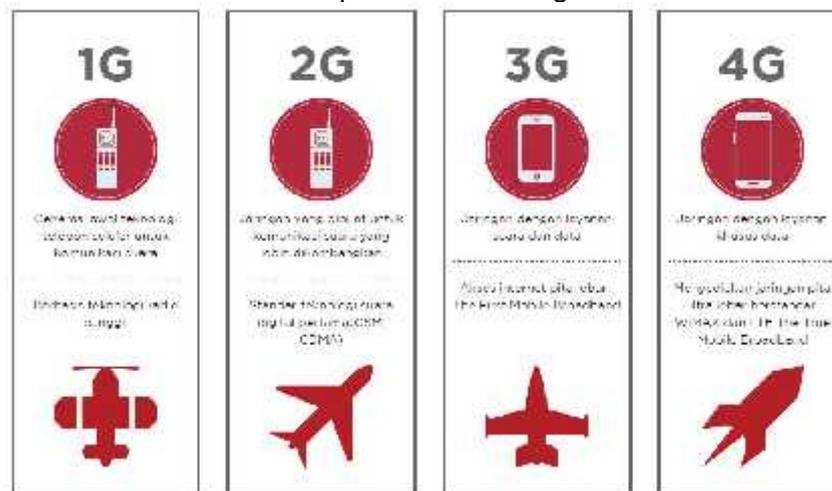
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas.

Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan. Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat.

Terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi, bahkan untuk saat ini pengetahuan anak-anak mengenai internet pun terkadang sudah lebih unggul dari orang dewasa. Hal ini dapat kita lihat dalam perkembangan telekomunikasi saat ini.

Gambar 1.1 perubahan Jaringan dari 1G ke 4G



Sumber : stat.ks.kidsklik.com (diakses 28 agustus 2016)

Adanya perubahan jaringan dari 1G ke 4G merupakan bukti bahwa teknologi sekarang ini telah berkembang. Internet merupakan jantung era informasi yang disebut induk dari semua jaringan, karena internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil, misalnya jaringan pendidikan, komersial, nirlaba, militer bahkan jaringan individu. Internet memang telah hadir lebih dari 35 tahun yang lalu, tetapi satu hal yang penting yang mempopulerkan internet, selain email, adalah *world wide web* atau web atau disingkat *www*.

Gambar 1.2 Perkembangan pengguna Televisi berlangganan, Telepon rumah, dan internet



Sumber : 1. image.slidesharecdn.com, 2. stat.ks.kidsklik.com, 3. apji.or.id (diakses 28 agustus 2016)

Dapat dilihat pada gambar diatas yang pertama adalah jumlah pelanggan pengguna Televisi berlangganan di seluruh indonesia yang kesadaran masyarakat terhadap keberadaan televisi berlangganan ini mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, dan gambar yang kedua adalah jumlah pengguna telepon rumah di indonesia tak dipungkiri bahwa di indonesia telepon rumah masih dibutuhkan dikalangan masyarakat terutama oleh perusahaan ataupun pengusaha untuk berkomunikasi, dan pada gambar yang ketiga merupakan jumlah pengguna internet di seluruh indonesia yang disetiap tahunnya terus meningkat, internet tidak dapat dipungkiri sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, beragam aktivitas sehari-hari dilakukan dengan dukungan teknologi ini, sebut saja untuk berbelanja, belajar, bekerja, mencari jalan, mempromosikan usaha, berkomunikasi dan sebagainya.

Web didefinisikan sebagai sistem interkoneksi komputer internet (disebut *server*) yang mendukung dokumen-dokumen berformat multimedia. Kata multimedia yang berarti banyak media, berkaitan dengan teknologi yang menyajikan informasi di lebih dari satu media, misalnya teks, gambar tidak bergerak, gambar bergerak dan suara. Dengan kata lain, *web* menyediakan informasi dalam beragam bentuk. Penyelenggara jasa akses internet, biasa disebut *Internet Service Provider/ISP*, mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat. Salah satu penyelenggara ISP di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang selanjutnya disingkat PT Telkom. PT Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Tbk yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (*IP-TV*) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*. IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseeTV Cable*). Indihome merupakan produk baru dari PT. Telkom Tbk, yang dikeluarkan pada awal tahun 2015 lalu.

Karena sebagai pelaku bisnis telekomunikasi yang sudah berupaya memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Sehingga pelanggan percaya pada perusahaan dan akan terus menggunakan produk dan layanan mereka. Kepercayaan pelanggan terus dibangun oleh perusahaan karena faktor ini berdampak pada loyalitas pelanggan seperti penelitian yang diutarakan dalam penelitian Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis dalam Paramitha (2010:3)

Menurut Sunarto (2006:153) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dan menurut Gwinner Dkk dalam Paramitha (2010:14) *customer perceived value* merupakan hal kritis dari manfaat jangka panjang, Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Gambar 1.3 pelanggan indihome di kota makassar

Row Labels	Count of Nama
ANI	1304
RAI	3923
BLK	509
BTN	413
JNP	187
KIM	912
MAL	44
MAI	2423
MRS	347
PKN	419
PNK	7879
SIN	630
SLY	95
SUD	634
SUG	4998
TKA	276
TMA	2055
WTP	1696
Grand Total	28783

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk WITEL sul-sel Makassar (2016)

Gambar diatas adalah jumlah pelanggan indihome dikota makassar. Total keseluruhan pelanggan dikota makassar adalah 28.783, dan pada saat melakukan observasi selama dua minggu di PT.Telkom dijalan balaikota pada bagian SHVA (sikat habis valid) , SHVA adalah bagian dimana PT.Telkom menkonfirmasi dan menawarkan kembali kepada orang-orang yang pernah berminat memasang produk indihome, disana saya melihat ada beberapa pelanggan yang sudah mempunyai fiber optik mengeluh kerana setelah mendaftar indihome, pihak PT.Telkom lambat dalam melakukan pemasangan, adapula yang sudah terpasang tetapi ada kerusakan pada indihome seperti, jaringan internet yang hilang, atau gambar use TV yang tiba-tiba terhenti. Maka dari adanya pelanggan indihome di Makassar sebanyak 28.783 dan adanya keluhan dari konsumen, penulis ingin mengetahui sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap produk indihome di Makassar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK INDIHOME DI KOTA MAKASSAR.**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen pada produk indihome di kota makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen pada produk indihome di makassar ?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai Tingkat kepercayaan konsumen pada produk indihome di makassar

1.4.2. kegunaan praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai dasar yang objektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Universitas Fajar

Agar dapat dijadikan referensi atau menambah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Telkom

TELKOM adalah perusahaan penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menyediakan beragam layanan komunikasi lain termasuk layanan interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkuit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP (<http://www.telkom.co.id>, diakses 27 Agustus 2016)

2.2 Pengertian Indihome

IndiHome Internet Fiber merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet Fiber atau High Speed Internet (Internet Cepat), Interactive TV (UseeTV) dan Phone (Telepon Rumah). Untuk sebagian besar wilayah Indonesia, IndiHome akan dilayani dengan menggunakan 100 % Fiber, artinya kabel Fiber Optic digelar sampai ke rumah pelanggan. (<http://www.indihome.co.id/faq>, diakses 1 juni 2016)

2.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2004:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dan menurut Gugup (2011:313) Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi,

promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai keputusan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang, saham), Hasan (2008:1)

2.4 Konsep inti Pemasaran

Menurut Andari (2014:12) Dirumuskan beberapa konsep inti dari pemasaran sebagai berikut:

1. Kebutuhan

Suatu keadaan akan sebagian pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan ini biasanya tertuju pada sesuatu yang vital dan harus segera dipenuhi.

2. Keinginan

Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

3. Permintaan

Keinginan manusia terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut.

4. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan.

Produk ada dua macam yaitu produk yang berwujud (barang) dan produk yang tidak berwujud (jasa).

5. Nilai Pelanggan

Selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

6. Kepuasan pelanggan Suatu tindakan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

7. Pertukaran

(*Exchange*) Tindakan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti

8. Transaksi

Perdagangan antara dua pihak yang melibatkan paling sedikit dua bentuk nilai persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu dan persetujuan mengenai tempat

Hubungan Pemasaran

9. Proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.

2.5 Kepercayaan Konsumen

Menurut Barnes dalam Setyawan (2013:26) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

‘Menurut Sunarto (2006:236) dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk

menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa

Barnes (2003:148) mengemukakan Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya,Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003:85) :

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Dan menurut Akbar dan Parvez (2009:26) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan

kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, Mowen dan Minor (2002:312).

Mowen dan Minor (2002:312) mengatakan bahwa seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan *atribut-objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Barnes dalam Setyawan (2013:28) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Menurut McKnight et al (2002:334), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002:334) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002:335) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.
 - a. Niat baik (*Benevolence*) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
 - b. Integritas (*Integrity*) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
 - c. Kompetensi (*Competence*) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight dkk (2002:359) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

- a. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual

2.6 **Citra (image)**

Definisi citra menurut Kotler dan Armstrong (1997:57), "citra (image) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu". Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (image) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu :

1. Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.

2. Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
3. Proses perbandingan
4. Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima

2.7 Kualitas Produk

Nasution (2008:2) mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan"

Ada lima cara untuk mengidentifikasi pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh praktisi bisnis Tjiptono dan Chandra (2005:131) :

1. *Trancendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan. Tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan maupun diukur. Perspektif ini biasanya digunakan dalam karya seni

2. *Product-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif. Tetapi pendekatan ini tidak menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual

3. *User-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera merupakan produk dengan kualitas paling tinggi. Sehingga, kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimal yang dapat dirasakan

4. *Manuakturing-based approach*

Kualitas pada pendekatan ini adalah kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang sudah ditetapkan perusahaan secara internal

5. *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Oleh karena itu, kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu yang paling bernilai

Menurut Umar (2002: 37) spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan konsumen dapat dikelompokkan dalam delapan dimensi, yaitu:

1. *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.

2. *Features*

Hal ini terkait dengan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya

3. *Reliability*

Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan

5. *Durability*

Hal ini terkait dengan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. *Serviceability*

Hal ini terkait dengan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics*

Hal ini terkait dengan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Fit and finish*

Hal ini terkait dengan karakteristik yang bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.8 Kepuasan Konsumen

Menurut Umar (2005:65) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Menurut Schaupp dan Belanger dalam Prabandari (2015:19) terdapat tiga faktor yang menjadi atribut penting dalam kepuasan (*satisfaction*) yaitu:

Faktor Teknologi, yang terdiri dari :

1. Keamanan (*Privacy*)
2. Kegunaan (*Usability*)
3. Desain situs (*Site design*)

Faktor berbelanja, yang terdiri dari :

1. Kenyamanan (*Convenience*)
2. Kegunaan (*Usability*)
3. Kepercayaan (*Trust*)
4. Kepercayaan dalam pengiriman (*Trust worthiness Delivery*)

Faktor produk, yang terdiri dari :

1. Suvenir (*Merchandising*)

2. Kualitas produk (*Product Quality*)
3. Harga produk (*Product Value*)
4. Kostumisasi produk (*Product Customization*)

Mowen dan Minor (2002:100) mengemukakan terdapat lima faktor dalam kepuasan konsumen, meliputi :

1. Diskonfirmasi ekspektasi, merupakan perbandingan harapan kinerja dengan kinerja aktual produk (persepsi kualitas produk) yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan merasakan kepuasan emosional bila kinerja melebihi harapan
2. Persepsi kelayakan, merupakan analisis konsumen tentang rasio hasil (*outcome*) dan masukan (*input*). Yang dimaksudkan dengan input dalam perspektif konsumen adalah informasi, uang, waktu atau usaha untuk melakukan transaksi. Sedangkan hasil bagi konsumen merupakan manfaat dan kewajiban yang diterima dari transaksi berupa produk atau jasa. Konsumen merasakan puas apabila terdapat keadilan antara masukan dan hasil dari transaksi yang dilakukan
3. Atribusi sebab-akibat, yaitu saat produk atau jasa dinilai gagal (kinerjanya dibawah harapan konsumen) maka konsumen akan mencari penyebab kegagalan tersebut. Apabila kegagalan bersumber dari produk atau jasa itu sendiri kerana faktor kebetulan atau tindakan konsumen sendiri, maka kemungkinan konsumen untuk mengalami ketidakpuasan menjadi kecil. Proses atribusi ini paling mempengaruhi kepuasan konsumen bila pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa tersebut tinggi

4. Kinerja produk aktual, yaitu bagaimana produk itu bekerja akan mempengaruhi kepuasan konsumen terlepas dari bagaimana harapan konsumen terhadap produk tersebut
5. Keadaan afeksi konsumen, tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif konsumen yang dihubungkan produk atau jasa setelah pembelian dan selama pemakaian.

Lupiyodi dan Hamdani (2001:158) mengemukakan terdapat lima faktor utama kepuasan konsumen, meliputi :

1. Kualitas produk, yaitu konsumen merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menyatakan produk yang digunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas saat mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapannya
3. Emosional, yaitu efek emosional yang muncul dalam diri konsumen pada saat menggunakan produk dengan merek tertentu yang mempengaruhi self-esteem konsumen tersebut.
4. Harga, produk yang memiliki harga murah tetapi berkualitas tinggi akan memberikan nilai yang lebih menurut konsumennya .
5. Biaya, konsumen yang tidak memerlukan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas dengan produk atau jasa tersebut.

2.9 Loyalitas konsumen

Akbar dan Parvez (2009:27) Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut .sedangkan menurut Setyawan

(2013:9) loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Tjiptono (2000:110) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang sedangkan menurut De Wulf et al (2001:36) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. menurut Paramitha (2010:41) Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Griffin (2004:35) mengemukakan ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu :

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualified*).

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4. Konsumen baru (*First time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin Konsumen perusahaan tapi masih menjadi Konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6. Mitra (*clien*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

Tjiptono (2001:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang

2. kebiasaan, mengkonsumsi merek tersebut
3. selalu menyukai merek tersebut
4. tetap memilih merek tersebut
5. yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Griffin (2003:199) "langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas". Faktor-faktor yang membentuk loyalitas Konsumen yaitu "basis *klien*, tingkat retensi Konsumen baru, tingkat retensi *klien*, pangsa Konsumen (*Share of customer*), jumlah rata-rata Konsumen baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*Attrition rate*)".

1. Basis *Klien* merupakan seluruh jumlah konsumen dan *klien* yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan Konsumen pertama kali, Konsumen berulang, dan *Klien*.
2. Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase Konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang Konsumen biasa.
3. Tingkat retensi *klien* adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
4. Pangsa Konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian Konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata Konsumen baru per bulan adalah rata-rata jumlah Konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.

6. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang Konsumen (*klien*) membeli setiap tahunnya.
7. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
8. Tingkat Peralihan (*attriation*) merupakan persentase tahunan rata-rata Konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

2.10 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik pada penelitian ini dapat di rincikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tinjauan Empirik

No	Nama/Tahun	Judul	Varibel	Alat Analisis	Hasil
1.	Agus Supandi Soegoto (2013)	Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Variable bebas: presepsi nilai , kepercayaan Variable terikat: kepuasan konsumen, loyalitas konsumen	Likert uji regresi berganda	Secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2.	Eka kusuma, Amri, M.shabri (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variable bebas: kualitas pelayanan, kepercayaan Variable terikat: kepuasan pelayanan	Likert uji regresi berganda	kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 64,5 persen dan

		Pada Sulthan Hotelbanda Aceh			sisanya 35,5 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.
3	Wulan pinontoan (2013)	Pengaruh <i>E-Banking</i> , Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado	Variable bebas: e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, kepercayaan Variabel terikat: loyalitas pelanggan	Uji regresi linear berganda	secara simultan dan parsial variabel E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
4.	Firman adi kusuma (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengarui Motif Belanja Online Pada Lejel Home Shopping Di Makassar	Variabel bebas: Kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas website, kualitas pelayanan variable terikat: motif belanja	Uji Regresi Berganda	kepercayaan konsumen (X1), kualitas produk (X2), kualitas <i>website</i> (X3), kualitas pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja <i>online</i> .

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini berusaha memecahkan masalah dengan menggambarkan problematika yang terjadi. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa peneliti ingin memahami, mengkaji secara mendalam serta memaparkannya dalam tulisan ini mengenai tingkat kepercayaan konsumen pada produk indihome. Karena tujuan tersebut, maka relevan jika penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

Menurut Sugiyono, (2003:14) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar sedangkan Penelitian diskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain Sugiyono (2003: 11)

Berdasarkan penjelasan tersebut, diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat menggambarkan tentang tingkat kepercayaan konsumen pada produk indihome karena pada penelitian ini berusaha menemukan data yang berkenaan dengan fakta, fenomena yang terjadi pada tingkat kepercayaan konsumen pada produk indihome

3.2 Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini bertindak sebagai pencari pengumpul data yang kemudian data tersebut dianalisis. Peneliti hadir langsung dalam rangka menghimpun data, peneliti menemui secara langsung pihak-pihak

yang mungkin bisa memberikan informasi atau data .Dalam melakukan penelitian peneliti bertindak sebagai pengamat penuh dan keadaan atau status peneliti diketahui oleh informan.

Kehadiran peneliti dilokasi penelitian sangat menentukan keabsahan dan kevalidan data dalam penelitian yang ilmiah, hal ini harus dilaksanakan semaksimal mungkin walaupun harus mengorbankan waktu, materi, dan sarana-sarana lain bahkan peneliti melakukan perpanjangan kehadiran ditempat penelitian untuk memperoleh data atau keterangan-keterangan yang benar-benar valid.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

penelitian ini dilakukan di kota makassar pada konsumen pengguna produk indihome. kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2016.

3.4 Informan

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijarang sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk mengali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) yaitu :

1. Konsumen

Adalah orang-orang yang telah menggunakan produk indihome dan bersedia memberikan informasi terkait dengan tingkat kepercayaan konsumen pada produk indihome. Untuk mengetahui konsumen yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan cara tidak menghiraukan prinsip *probability* (kemungkinan) dan Pemilihan sampel tidak secara random/acak. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar tentang suatu keadaan. Adapun cara yang digunakan dalam teknik *non probability sampling* yaitu, dengan cara pengambilan sampel tanpa sengaja (*Accidental Sampling*). *Accidental Sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dulu, jumlah sampel juga yang dikehendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi keperluan saja. Kesimpulan yang diperoleh bersifat kasar atau sementara saja, Nasution (2003).

3.5 Sumber Data

Adapun jenis-jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung, Arikunto (2010:22).

2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain-lain, Arikunto (2010:22).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh melalui :

1. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku. Adapun dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara bersama konsumen yang sudah menggunakan produk indihome, hal demikian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara luas dan menyeluruh sesuai dengan kondisi saat ini.

2. Dokumen

Proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, majalah bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan fokus penelitian.

3.7 Analisis Data

Teknik Analisis data adalah proses mencari dan mengatur wawancara dan catatan yang diperoleh di lapangan serta bahan- bahan lain yang telah dihimpun sehingga dapat merumuskan hasil dari apa yang telah ditemukan. Relevan dengan jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Data yang telah terkumpul berupa kata-kata dari berbagai sumber dianalisis secara intensif. Teknik Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif, dengan melakukan analisis secara intensif terhadap data yang telah diperoleh dilapangan berupa kata-kata. Adapun langkah yang peneliti gunakan dalam menganalisis data sesuai dengan pendapat yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiono (2005). Analisis dilakukan melalui prosedur dan tahapan-tahapan berikut:

1. Pengumpulan data.

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data bergerak dari lapangan/ranah empiris dalam upaya membangun teori dari data. Proses pengumpulan data ini diawali dengan memasuki lokasi penelitian. Dalam hal ini peneliti mendatangi tempat penelitian, yaitu dengan mendatangi para konsumen indihome, di beberapa tempat seperti, stand indihome yang berada di mall ratu indah ,atau di plaza telkom. Kemudian dilanjutkan dengan menemui orang-orang yang ditarget sebagai informan penelitian. Pada proses selanjutnya baru dilakukan pengumpulan data dengan teknik

wawancara dan studi dokumentasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan lengkap yang diperoleh dilapangan.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan pemilihan data dan pemusatan perhatian kepada data-data yang betul-betul dibutuhkan sebagai data utama dan juga data yang sifatnya hanya pelengkap saja. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian atau data lapangan dituangkan dalam uraian atau laporan yang lengkap dan terinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting.

3. Klasifikasi data

Data yang telah terkumpul selama penelitian kemudian dikelompokkan sesuai dengan tujuan penelitian.

4. Penyajian data

Penyajian data dimaksudkan agar memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian.

5. Penarikan kesimpulan

Setelah melakukan penyajian data maka kesimpulan awal dapat dilakukan. Penarikan kesimpulan ini juga dilakukan selama penelitian berlangsung. Sejak awal kelapangan serta dalam proses pengumpulan data peneliti berusaha melakukan analisis dan mencari makna dari yang telah terkumpulkan.

3.8 Pengecekan Validitas Temuan

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data yang diperoleh dapat dinyatakan *valid* apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengecekan

validitas data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2014). Terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan untuk pengecekan validitas temuan yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik Triangulasi Sumber untuk pengecekan validitas temuannya.

3.9 Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini dibagi menjadi 3 tahap yaitu :

1. Menentukan masalah penelitian, dalam tahap ini peneliti mengadakan studi pendahuluan.
2. Pengumpulan data, pada tahap ini peneliti mulai dengan menentukan sumber data, yaitu buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan dari segenap individu yang berkompeten terhadap tingkat kepercayaan konsumen indihome di makassar. Pada tahap ini diakhiri dengan pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. Analisis dan penyajian data, yaitu menganalisis data dan akhirnya ditarik suatu kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Informan

Informannya adalah pelanggan yang menggunakan indihome, dari empat puluh informan dua puluh berjenis kelamin perempuan dan dua puluh berjenis kelamin laki-laki.

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian mengenai tingkat kepercayaan produk Indihome yang dilaksanakan di kota Makassar maka diperoleh data sebagai berikut :

4.2.1 Tingkat kepercayaan konsumen pada produk indihome di kota makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen Indihome di kota makassar dapat diuraikan secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.1

Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Produk Indihome di Kota Makassar

No.	NAMA	JENIS KELAMIN	TINGKAT KEPERCAYAAN	ALASAN
1.	UMAR MALIK,SE	Laki-Laki	Kurang percaya	Internetnya lambat, kadang putus,pelayanan lambat,promosi tidak sesuai pada useTV kerana beberapa bulan kemudian langsung berbayar

				pada beberapa channel
2.	ALVIAN SAPUTRA	Laki-Laki	Percaya	Walaupun Internetnya kadang lambat tapi kalau sudah direstart bagus kembali, dan pelayanannya juga lumayan cepat
3.	M.YUNUS	Laki-Laki	Kurang percaya	Lambat dalam pelayanan, use TV kadang error, promosi tidak sesuai kerna beberapa bulan kemudian beberapa chanel ada yang berbayar tanpa sepengetahuan konsumen
4.	FERRY JAURY	Laki-Laki	Percaya	Walaupun Jaringan Internetnya kadang hilang, itu tidak masalah bagi saya, dan pelayanannya juga cukup cepat
5.	DIANA AGNES THIORITZ,DRG	Perempuan	Sangat percaya	Pelayanannya cepat, produknya bagus
6.	MUHAMMAD FAHREZA .W.SPD.MPD	Laki-Laki	Percaya	Walaupun Internetnya kadang mati, saluran useTV nya error, tapi pelayanannya cukup cepat
7.	TAN RUDY	Laki-Laki	Percaya	Internetnya lumayan cepat tapi kadang juga

				lambat, pelayanannya lumayan cepat tapi kadang harus ditelphone berulang-ulang
8.	ASRIYANTI	Perempuan	Kurang percaya	Internetnya lambat, pelayanannya sangat lambat, promosi tidak sesuai kerna tiba-tiba adanya chanel yang berbayar
9.	HJ NUR ALAM LAWE	Perempuan	Percaya	Produknya bagus tapi UseTVnya kadang mati, kalau internetnya banyak terpakai, pelayanan kadang cepat kadang lambat, peromosi tidak semua yang sesuai kerna adanya beberapa chanel yang berbayar tanpa adanya ifno ke pelanggan
10.	HJ.ROSMALA DEWI RAZAK	Perempuan	Percaya	Produknya bagus tapi kadang Jaringan internetnya lambat, kirim email saja lambat, pelayanan lumayan cepat, dan kendalanya cuman promosinya yang tidak sesuai kerna adanya penambahan harga

				dibulan berikutnya
11.	ANDI MAJANG,S.SOS	Laki-Laki	Kurang percaya	Internetnya lambat, siaran useTVnya hilang, pelayanan kadang cepat kadang lambat,
12.	SAULENG RAUF,SH	Laki-Laki	Percaya	Walapupun internetnya kadang hilang koneksi tapi itu cuman sebentar, pelayanan juga kadang lambat dalam mengatasi masalah.
13.	VIDELIS TANDIARI	Laki-Laki	Percaya	Walaupun jaringan useTVnya kadang hilang, jaringan internet kadang lambat kadang cepat,tapi pelayanannya lumayan cepat
14.	HERAWATI	Perempuan	Kurang percaya	Internet kadang lambat kadang terputus, useTV nya cuman siaran nasional yang tidak bermasalah, pelayanan kadang lambat kadang cepat, promosi tidak sesuai kerna beberapa bulan kemudian ada beberapa chanel yang

				sudah berbayar tanpa info ke pelanggan
15.	KWAN HONG HOA	Laki-Laki	Kurang percaya	internetnya kadang lambat, pelayanan kadang cepat kadang lambat
16.	CHANDRA	Laki-Laki	Percaya	Sedikit saja masalah seperti internet kadang putus tp sesudah direstart jaringan bagus kembali
17.	INDRA AVISENNA PULUBUHU	Laki-Laki	Percaya	Produknya bagus tapi internetnya kadang lambat, kadang cepat, jaringan useTV kadang hilang, tetapi itu tidak bermasalah bagi saya
18.	MUHAMMAD FADLIR	Laki-Laki	Kurang percaya	Kadang internetnya lambat, pelayanan lambat, promosi tidak sesuai ,adanya biaya pemasangan alat
19.	HENGKY CIUTARNO	Laki-Laki	Kurang percaya	Jaringan sering terputus, pelayanan lambat ,promosi tidak sesuai biaya pemasangan katanya gratis ,padahal bayar
20.	SEPTY BANDHASO	Perempuan	Kurang percaya	Internet lambat, pelayanan juga lambat, promosi tidak

				sesuai kerana adanya biaya tambahan pemasangan
21.	MICHAEL SULAIMAN	Laki-Laki	Kurang percaya	Internet lambat , siaran useTV kadang hilang ,pelayanan lambat,promosi tidak sesuai kerana adanya biaya tambahan pemasangan
22.	SALIM DJATI MAMMA	Laki-Laki	Kurang percaya	Internet kadang lambat, pelayanan lambat, promosi tidak sesuai kerana adanya biaya pemasangan alat
23.	ANIETA KLARA RAU	Perempuan	Percaya	useTV nya bagus tapi Kalau pakai useTV internetnya kadang melambat, pelayanan kadang cepat kadang lambat
24.	KIKI SANDRA	Perempuan	Percaya	Prduknya bagus tapi Internetnya kadang lambat, dan pelayanannya juga lambat
25.	JENNY EFFENDY	Laki-Laki	Kurang percaya	Jarinagn internetnya kadang hilang,pelayanan lambat, promosi tidak sesuai kerna adanya biaya tambahan

				pemasangan alat
26.	HENNI	Perempuan	Percaya	Koneksi internetnya kadang lambat, dan pelayanan cukup cepat
27.	SYLVIA SUCIADY	Perempuan	Kurang percaya	Koneksi internetnya lambat , pelayanan nya kadang lambat kadang cepat, promosi tidak sesuai, kerana adanya biaya tambahan pemasangan alat
28.	NUR RABITHA HAMID	Perempuan	Percaya	Walaupun Internetnya lambat kalau useTV terpakai,tapi pelayanannya cukup cepat.
29.	PHIE LILI	Perempuan	Percaya	Produknya bagus tapi kadang Internet lambat jika useTV dipakai,dan pelayanannya juga lambat
30.	ST.NAMIRAH HK	Perempuan	Sangat percaya	Produk bagus semua, pelayanan cepat
31.	M.ANSAR	Laki-Laki	Sangat percaya	Internet kadang-kadang saja lambat, pelayanan cepat
32.	IRBAWATI	Perempuan	Percaya	Walaupun Internetnya kadang lambat, tapi pelayanannya lumayan cepat

33.	VIAYA MAYA MASUL	Perempuan	Percaya	Produknya memang bagus tapi Internetnya kadang lambat, pelayanan lumayan cepat, dan pelayanan sebelumnya pada saat ingin pemasangan dicancel oleh pihan indihome tanpa melakukan pemberitahuan, dan itu cuman satu kali diawal saja
34.	WAWAN GUNAWAN	Laki-Laki	Percaya	Walaupun Internetnya kadang lambat tapi kalau sudah direstart cepat kembali, pelayanan cukup cepat
35.	NELLY WIJAYA	Perempuan	Kurang percaya	Internetnya lambat, pelayanan lambat, promosi tidak sesuai kerna dibrosur mengatakan internet cepat padahal internetnya lambat
36.	SURAHMAN	Laki-Laki	Kurang percaya	Internet lambat, useTV kadang error, pelayanan lambat
37.	SERLY	Perempuan	Percaya	Produknya bagus tapi Internetnya kadang

				lambat tapi kalau sudah direstart kembali baru cepat
38.	SHANTY SOENJOYO SOEN	Perempuan	Percaya	Produknya bagus hanya saja Jaringan lambat pada saat useTV dipakai, dan pelayanannya agak lambat
39.	HJ.RUSNAH	Perempuan	Percaya	Produknya bagus hanya saja Internetnya kadang cepat kadang lambat
40.	SALMA	Perempuan	Kurang percaya	Internetnya lambat, useTV kadang error, pelayanan lambat kadang ditelfon berkali-kali

Sumber : hasil data primer (2016)

Dari uraian tabel diatas dapat menunjukkan bahwa tiga informan atau 7,5% indihome merasakan sangat percaya, dua puluh satu informan atau 52,5% indihome merasa percaya, sedangkan enam belas informan atau 40% merasa kurang percaya pada produk indihome.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen merasa percaya terhadap produk indihome yang telah digunakannya selama ini. adapun hasil penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

- a. Dua puluh satu informan berpendapat jaringan tidak stabil yaitu jaringan internet kadang hilang koneksi jika use tv terpakai dan internet harus *direstart* ulang untuk mendapatkan jaringan yang cepat.

- b. Empat informan berpendapat bahwa pelayanan dari indihome itu cepat
- c. Sembilan informan berpendapat bahwa pelayanan indihome itu lambat karena konsumen harus Menelphone berulang-ulang untuk mengingatkan pihak indihome bahwa ada kerusakan.
- d. Tiga informan yang berpendapat bahwa pelayanan indihome itu kadang cepat kadang lambat.
- e. Tiga informan yang berpendapat promosi yang dilakukan pihak indihome itu tidak sesuai karena adanya biaya tambahan seperti biaya pemasangan yang tidak di beritahukan kepada konsumen pada saat promosi.

Sedangkan dari tingkat yang kurang percaya ada enam belas atau 40% informan indihome, dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. Enam belas informan berpendapat bahwa jaringan pada produk indihome itu tidak stabil jika useTV digunakan jaringan pada internet akan lambat, dan jaringan internet harus diulang kembali/*restart* untuk mendapatkan internet yang cepat.
- b. Sepuluh informan berpendapat pelayanan pada indihome itu lambat karena harus ditelphone berulang-ulang untuk mengingatkan pihak indihome bila ada kerusakan.
- c. Sedangkan ada tiga informan yang berpendapat bahwa pelayanan indihome itu kadang cepat kadang lambat.
- d. Empat informan berpendapat bahwa promosi indihome itu tidak sesuai karena adanya chanel yang berbayar pada program useTV tanpa sepengetahuan konsumen.

- e. Sedangkan tujuh informan yang berpendapat bahwa promosi tidak sesuai karena adanya biaya pemasangan alat dan tidak diberitahukan oleh pihak indihome pada saat melakukan promosi.
- f. satu informan yang mengatakan bahwa promosi tidak sesuai karena di brosur mengatakan internet cepat dan pada kenyataannya internetnya lambat.

Adapun hasil penelitian yang dari tiga informan atau 7,5% pengguna indihome dapat paparkan sebagai berikut :

- a. Tiga konsumen mengatakan pelayanan indihome itu cepat.
- b. Dua informan berpendapat produknya bagus.
- c. Satu informan berpendapat bahwa jaringan indihome tidak stabil namun menurut konsumen hal itu wajar terjadi.

Hasil penelitian yang terkait dengan apakah indihome sudah memenuhi harapan konsumen mengenai penggunaan internet cepat, layanan useTV yang canggih, dan telephone murah :

- a. Dua puluh delapan konsumen mengatakan bahwa indihome sudah memenuhi harapan mengenai penggunaan internet, cepat, layanan useTV yang canggih, dan telephone murah
- b. Dua belas konsumen mengatakan bahwa tidak memenuhi harapan hasil penelitian berikutnya mengenai apakah indihome pernah atau tidak pernah mengecewakan konsumen
 - a. Dua puluh konsumen pernah dikecewakan indihome dengan pelayanan yang kurang seperti lambat dalam menangani masalah
 - b. Tujuh mengatakan pernah dikecewakan dengan produknya error seperti jaringan internet kadang lambat, dan jaringan useTV kadang hilang

- c. Sembilan informan mengatakan pernah dikecewakan dengan konfirmasi lambat seperti pada saat melakukan pendaftaran untuk memasang indihome, pihak indihome lambat dalam mengkonfirmasi ulang
- d. Dan ada empat yang mengatakan tidak pernah dikecewakan oleh pihak indihome

Hasil penelitian berikutnya mengenai sudah berapa lama konsumen menggunakan layanan indihome :

- a. Sebelas konsumen sudah berlangganan dengan indihome sudah satu tahun lebih
- b. Dan dua puluh sembilan konsumen mengatakan tidak sampai setahun berlangganan dengan indihome

4.2 Pembahasan

Dalam sebuah perusahaan yang membuat konsumen percaya terhadap produk yang dipasarkan adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan, karena dengan adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat menciptakan loyalitas terhadap sebuah perusahaan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan tingkat kepercayaan konsumen pada produk indihome, memperoleh hasil bahwa dari empat puluh informan kebanyakan atau yang lebih jelasnya dua puluh satu orang merasa percaya dengan produk indihome yang telah di gunakannya selama ini. Namun, kepercayaan itu tidak didasari atas kepuasan yang dirasakan oleh konsumen karena masih sering terjadinya hambatan-hambatan saat menggunakan produk indihome. Informan tetap menggunakan produk indihome karena informan merasa bahwa adanya kendala-kendala yang terjadi suatu produk itu sudah menjadi suatu hal yang dapat dimengerti.

Hal ini didukung dengan teori Mcknight et al (2002), mengenai elemen-elemen yang membangun *trusting intention* yaitu, *Willingness to depend* Dimana *willingness to depend* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Selain banyaknya informan yang percaya pada penggunaan produk indihome, terdapat pula informan yang kurang percaya dengan produk indihome, karena selama menggunakan produk indihome, baik itu dari sisi pelayanan, kualitas, produk selalu mengalami masalah, jadi informan lebih banyak memperoleh sisi negatif selama menggunakan indihome dibandingkan dengan sisi positifnya. Walaupun seperti itu informan tetap menggunakan produk indihome dikarenakan mereka mengenal Telkom sebagai salah satu perusahaan yang terbaik dalam hal jaringan. Selain itu saat ini konsumen juga lebih mengetahui bahwa jaringan internet yang terbaik saat ini adalah jaringan Indihome.

Adapun teori yang terkait dengan permasalahan diatas seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997) citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Sangat percaya menjadi salah satu tingkat kepercayaan pada produk indihome yang telah mereka gunakan. Hal itu dikarenakan konsumen merasakan bahwa produk indihome adalah produk yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh pihak indihome. Adapun kualitas yang telah dirasakan konsumen adalah adanya faktor pelayanan yang baik dan cepat yang dilakukan pihak indihome, dan kualitas produk yang menjanjikan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

Adanya teori yang mendukung dari pernyataan diatas dikemukakan oleh Nasution (2008) mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Kusuma dkk (2010), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 64,5 persen dan sisanya 35,5 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

Dapat dijelaskan lebih dalam bahwa dari ketiga tingkat kepercayaan yang membuat informan tetap bertahan menggunakan produk indihome dari banyaknya kendala yang dirasakan oleh informan, hal itu dikarenakan tidak adanya pilihan lain, dapat diketahui bahwa saat ini hanya indihome yang mempunyai internet dalam rumah (*Wifi*), dan pihak indihome menambahkan produk lainnya seperti TV berlangganan yang bisa memutar kembali 7 hari kebelakang dan gratis telepon 1000 menit, dapat dikatakan bahwa indihome memonopoli pasar, dan hal ini diperkuat dengan adanya teori dari Sadono Sukirno (2002) yang menegaskan bahwa Pasar Monopoli adalah Suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Boediono (1982), menjelaskan tentang pasar monopoli lebih dalam, monopoli adalah suatu keadaan dimana di dalam pasar hanya ada satu penjual sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya. Ini adalah kasus monopoli murni atau *pure monopoly*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa percaya dengan produk indihome yang telah mereka gunakan selama ini, dan yang menjadi alasan konsumen percaya bukan didasari karena kepuasan dan kualitas dari produk tersebut melainkan tidak adanya layanan lain yang seperti indihome

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan telkom lebih meningkatkan lagi kualitas produk indihome, agar konsumen bisa percaya bukan karena tidak adanya pilihan lain tapi keren kualitas dari produk indihome itu sendiri.
2. Sebaiknya perusahaan telkom lebih memaksimalkan lagi pelayanan terhadap konsumen, mulai dari proses pemasaran hingga pelayanan pada keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsume.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Firman kusuma. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Online Pada Lebel Home Shopping Di Makassar. Skripsi
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. *“Impact of sevice, qualiti, trust and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC Vol. 29, No. 1,(January-April), pp.24-38*
- Andari, Asti Ayu. 2014. Penerapan Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Oportunities, Threats) Sebagai Strategi Pemasaran Berdaya Saing Pada PT. Karyamas Niaga Manunggal Jaya Surakarta. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta, Rineka Kary
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi
- Boediono, Dr. 1982. Ekonomi Mikro Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE
- De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schröder and Dawn Iacobucci. 2001. *“Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration”, Journal of Marketing. 65 October. p.33-50*
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1995. Perilaku Konsumen. Jilid 1. (Boediono, Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Akasara
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Erlangga
- Gugup, Kismono. 2011. Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE
- _____. 2004. *Manajemen*. alih bahasa Gina Gania. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2002. *Marketing*. Yogyakarta. MedPress.
- [Http://www.indihome.co.id/faq](http://www.indihome.co.id/faq), diakses 1 juni 2016
- Umar, Husein. 2002. “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”. Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta
- _____. 2005. Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pusat: Jakarta

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- _____. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- _____. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, Eka, Amri dan M.shabri. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotelbanda Aceh. Skripsi
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution.2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor selatan. Ghalia Indonesia
- _____. 2003. *Metode Research*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mc Knight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. *Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology*. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 & 2, Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Paramitha, Rany Aulia. 2010. Analisis faktor kepercayaan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan produk speedy”(pelanggan prime kandatel semarang) .Tesis. Universitas Diponegoro.
- Prabandari, Dian Ajeng. 2015. *Analisis electronic service quality (E-service quality), nilai yang dirasakan, dan kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen dalam pemelian online melalui zalora.co.id.*.Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun. 2007. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada swalayan luwes purwodadi). Jurnal.
- Pinontoan, Wulan. 2013. Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. Skripsi
- Setyawan, Bagus Dwi. 2013. *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variable intervening (studi pada PDAM tirta moedal semarang)*. Skripsi. Unversitas egeri semarang.

- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- _____. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Sukirno, Sadono. 2002. Pengantar Teori Ekonomi Mikro. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Supandi, agus Soegoto. 2013. Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi
- Sunarto. 2006. Manajemen Pemasaran 2. Adityamedia: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip dan dinamika pemasaran. edisi pertama. J&J Learning.yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____ dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____.2012. *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Zulian, Yamit. (2004). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

WAWANCARA KONSUMEN INDIHOME

Nama : UMAR MALIK,SE

Jenis kelamin : Laki-Laki

1. Apakah produk indihome sudah memenuhi harapan anda tentang penggunaan internet yang cepat , tv yang canggih dan telephone murah ?
-tidak, kerana use TV sudah mulai berbayar
2. Apakah indihome tidak pernah/pernah mengecewakan anda ?
-pernah, lambat dalam pelayanan
3. Apakah anda percaya indihome memberikan solusi tentang internet cepat, siaran tv yang banyak , dan telephone gratis ?
-iya, internetnya memang cepat
4. Apakah anda mengenal merek indihome dibandingkan yang lain ?
-iya, hanya indihome
5. Sudah berapa lama anda menggunakan indihome ?
-hampir setahun
6. Layanan apa yang paling sering anda gunakan ?
-internet
7. Layanan apa yang paling sering mengalami masalah ?
-useTV, siarannya kadang hilang
8. Apakah pihak indihome memberikan informasi/tempat untuk mengatasi masalah anda ?
-iya, di 147
9. Apakah pihak indihome cepat/lambat dalam mengatasi masalah anda ?
-lambat, biasanya sampai 3 hari- 4 hari baru datang
10. Apakah promosi indihome sudah sesuai dengan apa yang anda dapatkan ?
-tidaksesuai kerana useTV nya sudah berbayar tanpa pemberitahuan sebelumnya
11. Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap produk indihome ?
 - Sangat percaya
 - percaya
 - Kurang percaya
 - kurang percaya

WAWANCARA KONSUMEN INDIHOME

Nama : ALVIAN SAPUTRA

Jenis kelamin : Laki-Laki

1. Apakah produk indihome sudah memenuhi harapan anda tentang penggunaan internet yang cepat , tv yang canggih dan telephone murah ?
-iya sudah
2. Apakah indihome tidak pernah/pernah mengecewakan anda ?
- Pernah, internetnya kadang terputus
3. Apakah anda percaya indihome memberikan solusi tentang internet cepat, siaran tv yang banyak , dan telephone gratis ?
-iya internetnya cepat, siaran useTVnya banyak tapi sekarang sudah berbayar
4. Apakah anda mengenal merek indihome dibandingkan yang lain ?
- selama ini saya hanya mengenal produk Indihome sebagai produk internet yang banyak digunakan oleh orang-orang atau masyarakat disekitar saya
5. Sudah berapa lama anda menggunakan indihome ?
-setahun lebih
6. Layanan apa yang paling sring anda gunakan ?
-internet, useTV
7. Layanan apa yang paling sering mengalami masalah ?
-internetnya kadang terputus
8. Apakah pihak indihome memberikan informasi/tempat untuk mengatasi masalah anda ?
-iya, plaza telkom
9. Apakah pihak indihome cepat/lambat dalam mengatasi masalah anda ?
-lumayan cepat biasa 1-2 hari sudah datang
10. Apakah promosi indihome sudah sesuai dengan apa yang anda dapatkan ?
-tidak, kerana useTVnya berbayar tanpa pemberitahuan
11. Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap produk indihome ?
 - Sangat percaya
 - percaya
 - Kurang percaya-percaya

WAWANCARA KONSUMEN INDIHOME

Nama :M.YUNUS

Jenis kelamin :Laki-Laki

1. Apakah produk indihome sudah memenuhi harapan anda tentang penggunaan internet yang cepat , tv yang canggih dan telephone murah ?
-iya
2. Apakah indihome tidak pernah/pernah mengecewakan anda ?
-pernah, pada saat ada kerusakan pada layanan , petugas lambat menangani
3. Apakah anda percaya indihome memberikan solusi tentang internet cepat, siaran tv yang banyak , dan telephone gratis ?
-tidak, kerana internet kadang lambat
4. Apakah anda mengenal merek indihome dibandingkan yang lain ?
-iya ,cuman indihome
5. Sudah berapa lama anda menggunakan indihome ?
-setahun lebih
6. Layanan apa yang paling sering anda gunakan ?
-internet
7. Layanan apa yang paling sering mengalami masalah ?
-internet, kadang lambat/jaringan putus
8. Apakah pihak indihome memberikan informasi/tempat untuk mengatasi masalah anda ?
-iya plaza telkom dan 147
9. Apakah pihak indihome cepat/lambat dalam mengatasi masalah anda ?
-kadang lambat,kadang cepat
10. Apakah promosi indihome sudah sesuai dengan apa yang anda dapatkan ?
-tidak kerana pada saat pemasangan bulan pertama memakai indihome siaran useTVnya banyak tetapi beberapa bulan kemudian berbayar tanpa pemberitahuan
11. Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap produk indihome ?
 - Sangat percaya
 - percaya
 - Kurang percaya
 - kurang percaya

WAWANCARA KONSUMEN INDIHOME

Nama : FERRY JAURI

Jenis kelamin : Laki-Laki

1. Apakah produk indihome sudah memenuhi harapan anda tentang penggunaan internet yang cepat , tv yang canggih dan telephone murah ?
-lumayan ,kerena kadang internetnya hilang koneksi
2. Apakah indihome tidak pernah/pernah mengecewakan anda ?
-pernah, internetnya kadang mati, saluran tv nya hilang
3. Apakah anda percaya indihome memberikan solusi tentang internet cepat, siaran tv yang banyak , dan telephone gratis ?
-tidak, kerena internetnya kadang mati
4. Apakah anda mengenal merek indihome dibandingkan yang lain ?
-hanya indihome yang saya kenal
5. Sudah berapa lama anda menggunakan indihome ?
-hampir setahun
6. Layanan apa yang paling sring anda gunakan ?
-internet,useTV
7. Layanan apa yang paling sering mengalami masalah ?
-internet,useTV
8. Apakah pihak indihome memberikan informasi/tempat untuk mengatasi masalah anda ?
-iya,147, atau ke plaza telkom
9. Apakah pihak indihome cepat/lambat dalam mengatasi masalah anda ?
-kadang cepat kadang lambat
10. Apakah promosi indihome sudah sesuai dengan apa yang anda dapatkan ?
-tidak, kerena use Tvnya ada yang membayar
11. Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap produk indihome ?
 - Sangat percaya
 - percaya
 - Kurang percaya-percaya

WAWANCARA KONSUMEN INDIHOME

Nama : DIANA AGNES THIORITZ,DRG

Jenis kelamin : Perempuan

1. Apakah produk indihome sudah memenuhi harapan anda tentang penggunaan internet yang cepat , tv yang canggih dan telephone murah ?
-iya sudah memenuhi
2. Apakah indihome tidak pernah/pernah mengecewakan anda ?
-sejauh ini belum pernah
3. Apakah anda percaya indihome memberikan solusi tentang internet cepat, siaran tv yang banyak , dan telephone gratis ?
-iya, kadang koneksi jelek
4. Apakah anda mengenal merek indihome dibandingkan yang lain ?
-iya, cuman indihome yg saya tau jaringannya paling cepat
5. Sudah berapa lama anda menggunakan indihome ?
-hampir setahun
6. Layanan apa yang paling sering anda gunakan ?
-internet
7. Layanan apa yang paling sering mengalami masalah ?
Kadang jaringan internetnya mati, dan harus direstart
8. Apakah pihak indihome memberikan informasi/tempat untuk mengatasi masalah anda ?
Iya 147, plaza telkom
9. Apakah pihak indihome cepat/lambat dalam mengatasi masalah anda ?
-cepat kadang cuman diusulkan solusi oleh pihak indihome
10. Apakah promosi indihome sudah sesuai dengan apa yang anda dapatkan ?
-iya sudah
11. Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap produk indihome ?
 - Sangat percaya
 - percaya
 - Kurang percaya
 - sangat percaya

WAWANCARA KONSUMEN INDIHOME

Nama : MUHAMMAD FAHREZA .W.SPD.MPD

Jenis kelamin : Laki-Laki

1. Apakah produk indihome sudah memenuhi harapan anda tentang penggunaan internet yang cepat , tv yang canggih dan telephone murah ?
-iya
2. Apakah indihome tidak pernah/pernah mengecewakan anda ?
-pernah
3. Apakah anda percaya indihome memberikan solusi tentang internet cepat, siaran tv yang banyak , dan telephone gratis ?
-tidak, internetnya kadang cepat kadang lambat
4. Apakah anda mengenal merek indihome dibandingkan yang lain ?
-hanya indihome
5. Sudah berapa lama anda menggunakan indihome ?
-5-6 bulan
6. Layanan apa yang paling sering anda gunakan ?
-internet
7. Layanan apa yang paling sering mengalami masalah ?
- useTV dan internet, kadang koneksi hilang, koneksi tv kadang hilang
8. Apakah pihak indihome memberikan informasi/tempat untuk mengatasi masalah anda ?
-iya, plaza telkom
9. Apakah pihak indihome cepat/lambat dalam mengatasi masalah anda ?
-lambat, kadang kita menelphone berulang-ulang
10. Apakah promosi indihome sudah sesuai dengan apa yang anda dapatkan ?
-tidak, kerana use TV nya berbayar tanpa pemberitahuan
11. Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap produk indihome ?
 - Sangat percaya
 - percaya
 - Kurang percaya-percaya

WAWANCARA KONSUMEN INDIHOME

Nama : TAN RUDY

Jenis kelamin : Laki-Laki

1. Apakah produk indihome sudah memenuhi harapan anda tentang penggunaan internet yang cepat , tv yang canggih dan telephone murah ?
-iya
2. Apakah indihome tidak pernah/pernah mengecewakan anda ?
-pernah
3. Apakah anda percaya indihome memberikan solusi tentang internet cepat, siaran tv yang banyak , dan telephone gratis ?
-iya
4. Apakah anda mengenal merek indihome dibandingkan yang lain ?
-iya hanya indihome
5. Sudah berapa lama anda menggunakan indihome ?
-setahun lebih
6. Layanan apa yang paling sering anda gunakan ?
-internet
7. Layanan apa yang paling sering mengalami masalah ?
-useTV, sering mati jika internetnya banyak terpakai
8. Apakah pihak indihome memberikan informasi/tempat untuk mengatasi masalah anda ?
-iya, 147
9. Apakah pihak indihome cepat/lambat dalam mengatasi masalah anda ?
-kadang cepat kadang lambat
10. Apakah promosi indihome sudah sesuai dengan apa yang anda dapatkan ?
-tidak semua, useTV nya ada yang berbayar tanpa sepengetahuan pelanggan
11. Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap produk indihome ?
 - Sangat percaya
 - percaya
 - Kurang percaya-percaya

WAWANCARA KONSUMEN INDIHOME

Nama :ASRIYANTI

Jenis kelamin : Perempuan

1. Apakah produk indihome sudah memenuhi harapan anda tentang penggunaan internet yang cepat , tv yang canggih dan telephone murah ?
-belum puas, internetnya lambat
2. Apakah indihome tidak pernah/pernah mengecewakan anda ?
-sering, internetnya lambat, pelayanan lambat
3. Apakah anda percaya indihome memberikan solusi tentang internet cepat, siaran tv yang banyak , dan telephone gratis ?
-tidak , kerana internetnya kadang lambat
4. Apakah anda mengenal merek indihome dibandingkan yang lain ?
-iya, hanya indihome
5. Sudah berapa lama anda menggunakan indihome ?
-hampir setahun
6. Layanan apa yang paling sering anda gunakan ?
-useTV, internet
7. Layanan apa yang paling sering mengalami masalah ?
-internetnya kacau, lambat
8. Apakah pihak indihome memberikan informasi/tempat untuk mengatasi masalah anda ?
-telkom plaza
9. Apakah pihak indihome cepat/lambat dalam mengatasi masalah anda ?
-sangat lambat dalam mengatasi pelayanan
10. Apakah promosi indihome sudah sesuai dengan apa yang anda dapatkan ?
-tidak, kerana useTVnya berbayar tanpa pemberitahuan sebelumnya
11. Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap produk indihome ?
 - Sangat percaya
 - percaya
 - Kurang percaya
 - kurang percaya

WAWANCARA KONSUMEN INDIHOME

Nama : HJ.NUR ALAM LAWE

Jenis kelamin : Perempuan

1. Apakah produk indihome sudah memenuhi harapan anda tentang penggunaan internet yang cepat , tv yang canggih dan telephone murah ?
-sudah, memenuhi harapan
2. Apakah indihome tidak pernah/pernah mengecewakan anda ?
-pernah, jaringannya biasa terputus
3. Apakah anda percaya indihome memberikan solusi tentang internet cepat, siaran tv yang banyak , dan telephone gratis ?
-tidak
4. Apakah anda mengenal merek indihome dibandingkan yang lain ?
-iya , hanya indihome
5. Sudah berapa lama anda menggunakan indihome ?
-setahun lebih
6. Layanan apa yang paling sering anda gunakan ?
-internetnya
7. Layanan apa yang paling sering mengalami masalah ?
-jaringan kurang, biasa kirim email sangat lambat
8. Apakah pihak indihome memberikan informasi/tempat untuk mengatasi masalah anda ?
-dikasihkan informasi ,2-3 hari baru dilayani dan itu menurut saya lambat
9. Apakah pihak indihome cepat/lambat dalam mengatasi masalah anda ?
-lambat
10. Apakah promosi indihome sudah sesuai dengan apa yang anda dapatkan ?
-tidak sesuai, kerana adanya perubahan harga dibula berikutnya
11. Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap produk indihome ?
 - Sangat percaya
 - percaya
 - Kurang percaya
 - percaya

WAWANCARA KONSUMEN INDIHOME

Nama : HJ. ROSMALA DEWI RAZAK

Jenis kelamin : Perempuan

1. Apakah produk indihome sudah memenuhi harapan anda tentang penggunaan internet yang cepat , tv yang canggih dan telephone murah ?
-iya, penanganan masalah lambat
2. Apakah indihome tidak pernah/pernah mengecewakan anda ?
-pernah
3. Apakah anda percaya indihome memberikan solusi tentang internet cepat, siaran tv yang banyak , dan telephone gratis ?
-iya
4. Apakah anda mengenal merek indihome dibandingkan yang lain ?
-iya, hanya indihome
5. Sudah berapa lama anda menggunakan indihome ?
-kurang dari setahun
6. Layanan apa yang paling sering anda gunakan ?
-internet
7. Layanan apa yang paling sering mengalami masalah ?
-internet kadang kadang hilang koneksi tp cuman sebentar
8. Apakah pihak indihome memberikan informasi/tempat untuk mengatasi masalah anda ?
-iya, 147, plaza telkom
9. Apakah pihak indihome cepat/lambat dalam mengatasi masalah anda ?
-lambat, kadang 3 hari , kadang harus ditelphone terus menerus
10. Apakah promosi indihome sudah sesuai dengan apa yang anda dapatkan ?
-iya
11. Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap produk indihome ?
 - Sangat percaya
 - percaya
 - Kurang percaya-percaya

