

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat, turut mendorong pertumbuhan *internet* dari tahun ke tahun sehingga memunculkan persaingan ketat antara penyelenggara jasa *internet* (ISP) baik *fixed* maupun *mobile broadband* termasuk Speedy. Keadaan pasar di Kota Bandung yang berubah karena munculnya pemain baru, yang memiliki persepsi lebih baik dari Speedy di kota lain, akan mendorong perubahan persepsi pelanggan. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh tingkat *churn* pelanggan Speedy yang terus meningkat sejak Januari 2014. Sehingga, perlu dilakukan evaluasi *positioning* Speedy dibandingkan dengan ISP lainnya untuk mendapatkan persepsi yang lebih baik di benak pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi Speedy terhadap produk *mobile* maupun *fixed broadband* lainnya di Kota Bandung melalui *perceptual mapping* dengan metode *Multidimensional Scaling* sehingga dapat diketahui atribut-atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan Speedy.

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh 17 atribut yang berperan penting dalam pembentukan persepsi pelanggan ISP. Hasil pengolahan data persepsi pelanggan menunjukkan bahwa Speedy dipersepsikan mirip dengan FastNet, BizNet, dan IM2. Speedy dipersepsikan unggul pada 6 atribut yaitu pada atribut pilihan paket berlangganan, sistem pengamanan jaringan *internet*, harga modem, garansi kerusakan modem, kemudahan memberikan kejelasan syarat, ketentuan berlangganan, informasi layanan, tarif, paket, dan lainnya, serta kemudahan dalam melaporkan keluhan. Rekomendasi yang dibuat didasarkan atas 11 atribut-atribut yang menjadi kelemahan Speedy.

Kata kunci: *multidimensional scaling*, persepsi, *perceptual mapping*, *positioning*.