

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) seperti internet, telepon selular, dan media elektronik lain telah berkembang cukup pesat saat ini. Penggunaan IPTEK telah menjadi realita sehari-hari bahkan merupakan tuntutan masyarakat yang tidak dapat ditawar di jaman modern saat ini. Teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia dalam dunia yang semakin “sempit” ini. Semua ini dapat dipahami, karena teknologi memegang peran amat penting di dalam kemajuan suatu bangsa dan negara, di dalam percaturan masyarakat internasional yang saat ini semakin global, kompetitif dan komparatif.

Kebutuhan mahasiswa yang semakin meningkat membutuhkan perkembangan IPTEK yang dapat memberikan kemudahan dalam hidup. Salah satunya ditandai dengan adanya internet. Berkat kemajuan teknologi informasi dan semakin meningkatnya *bandwidth* internet memicu tumbuhnya industri hiburan seperti dengan terbentuknya jenis permainan yaitu *game online*. *Game online* adalah *game* komputer yang dapat dimainkan oleh multi pemain melalui internet. Biasanya disediakan sebagai tambahan layanan dari perusahaan penyedia jasa *online* atau dapat diakses langsung (mengunjungi halaman *web* yang bersangkutan) atau melalui sistem yang disediakan dari perusahaan yang

menyediakan permainan tersebut.

Mahasiswa gemar bermain *game online* ketika mereka merasa jenuh dengan kegiatan perkuliahannya, untuk mengisi waktu luang, ingin menjalin komunikasi dengan sesama *gamers* (pemain *game online*), mengasah *problem solving* dan daya analisa dengan permainan penuh strategi, sebagai penyaluran agresi dengan permainan adu tembak maupun perang, keinginan untuk terlihat menonjol dan disegani diantara pemain *game* lainnya karena memperoleh skor yang tinggi dari *game* yang dimainkannya, disamping itu saat merasa stress sehingga membutuhkan media hiburan. Pada saat bermain *game online*, konsumen (mahasiswa) membutuhkan kecepatan internet yang cukup stabil dan cepat sehingga saat bermain *game* tidak terjadi *lag* (permainan *game* terputus-putus disebabkan koneksi internet melambat) dan tidak *disconnect*. Disamping itu, membutuhkan perangkat komputer (layar monitor, *mouse*, *keyboard*, *speaker*, CPU) yang memadai, permainan *game online* telah tersedia cukup lengkap sehingga konsumen tidak memerlukan untuk *download* terlebih dahulu yang memakan waktu, tempat duduk maupun ruangan yang nyaman, dan harga yang sesuai dengan *kantong* mahasiswa. Para pengelola pun berusaha berlomba-lomba untuk menyediakan fasilitas *game online* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Salah satu penyedia jasa *game online* tersebut adalah CV "X". CV "X" memiliki sasaran utama yaitu mahasiswa dan pelajar. CV "X" merupakan perusahaan jasa yang menyediakan layanan terpadu. Selain menyediakan layanan *game online*, terdapat juga berbagai macam fasilitas pendukung seperti printer,

scanner, fax, fotokopi, penjualan tiket pesawat secara *online*, pengiriman barang atau paket. Dari berbagai macam fasilitas yang di sediakan oleh pengelola tersebut, yang ingin di teliti oleh peneliti yaitu fasilitas *game online* sebab fasilitas *game online* di CV"X" belum mampu memenuhi jumlah target pengunjung yang ingin dicapai oleh pihak pengelola. Hal ini terungkap saat peneliti melakukan wawancara terhadap *team leader* yaitu jumlah *member* yang menggunakan jasa game online saat ini ± 1600 *member* sedangkan target yang diinginkan pihak pengelola yaitu hingga 5000 *member*, disamping itu terdapat sejumlah *member* yang tidak aktif (tidak menggunakan jasa game online di CV"X").

Agar mampu mendukung kebutuhan konsumen dalam hal ini yaitu konsumen mahasiswa, maka pengelola menyediakan komputer sebanyak 100 buah dengan kecepatan akses yaitu 2 Mbps, disamping itu menyediakan peralatan untuk mendukung permainannya di dunia maya seperti *mouse*, *keyboard*, *speaker*, layar monitor yang cukup memadai. Agar menjamin kenyamanan konsumen, disediakan juga ruangan terpisah *smoking area* (bagi pengguna game yang merokok) dan *non smoking area* (bagi pengguna game yang tidak merokok), tersedia juga tempat parkir, ruangan ber AC, tempat duduk yang nyaman dan toilet.

Berdasarkan survey awal melalui wawancara kepada *team leader* CV "X", dapat diketahui dalam hal penggunaan *game online* terkadang jaringan internet *ngelak/disconnect* sehingga konsumen sering merasa tidak puas. Konsumen saat ingin memainkan *game online* juga diharuskan membayar sejumlah uang yang cukup besar terlebih dahulu sebagai tanda keanggotaan (*member*), jika tanpa tanda

keanggotaan (*member*) konsumen tidak diperbolehkan untuk menikmati fasilitas *game online* yang tersedia di CV “X”. Kartu member tersebut belum merupakan pembayaran ketika akan menikmati fasilitas *game online* sehingga konsumen saat akan memainkan *game online* diharuskan membayar kembali sejumlah uang dan minimal Rp 10.000 (kurang lebih untuk 3 jam permainan).

CV “X” melayani konsumen melalui pelayanan langsung dan tidak langsung yang diharapkan mampu memuaskan konsumen. Pelayanan langsung mengacu kepada pemenuhan segera yang dapat dilakukan oleh pihak karyawan CV “X” seperti ketika ada konsumen yang meminta bantuan saat mengalami kesulitan dalam menggunakan *game online* maka karyawan akan mendatangi konsumen dan membantunya. Pelayanan tidak langsung mengacu kepada pemenuhan yang tidak dapat dilakukan segera oleh pihak CV “X” seperti penggantian fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pengelola seperti AC bila rusak, kecepatan fasilitas internet yang diluar kendali CV”X” karena tergantung provider, penggantian komputer-komputer yang sudah lama produksinya, dan sebagainya.

Usaha yang dilakukan oleh pengelola untuk mencapai tujuannya dalam hal pelayanan langsung dan tidak langsung yaitu kepada karyawan baru yang akan bekerja diberikan training terlebih dahulu selama sebulan. Bentuk trainingnya berupa teori dan praktek. Training untuk teori berupa penjelasan-penjelasan mengenai motivasi kerja, etos kerja, sedangkan training dalam praktek yaitu karyawan diterjunkan langsung ke dalam lapangan kerja dan dibimbing secara langsung seperti cara melayani ataupun mengatasi masalah konsumen saat

membutuhkan bantuan. Hal-hal diatas merupakan cara yang dilakukan oleh pihak pengelola agar mampu memuaskan konsumen pengguna layanan jasa di CV “X” sehingga konsumen tetap setia menggunakan jasa di CV “X” dan mampu mengajak konsumen baru untuk menggunakan fasilitas di CV “X” sehingga CV “X” mampu tetap “*survive*”.

Suatu persaingan bukanlah hal yang aneh di dunia industri, mereka harus memberikan jasa yang terbaik dalam hal ini dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen tak terkecuali oleh penyedia jasa di CV “X”. Pengelola CV “X” berpikir, menentukan strategi untuk melahirkan inovasi-inovasi ataupun langkah-langkah agar tempat usaha yang dikelola tersebut memiliki daya tarik lebih dan dapat mempertahankan konsumen agar setia ke tempat mereka.

Hal penting dalam memberikan kualitas pelayanan yang tidak dapat dilupakan adalah memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen seperti kecepatan pelayanan, kebersihan dan kerapian tempat layanan, keramahan karyawan, suasana tempat layanan yang menyenangkan, dan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, CV “X” harus dapat meningkatkan mutu dalam hal ini adalah kualitas pelayanan mereka. Kualitas pelayanan tidak lepas dari pengaruh persepsi konsumen. Persepsi merupakan suatu proses pemaknaan terhadap sesuatu. Persepsi konsumen lebih mengacu pada perasaan konsumen CV “X” terhadap jasa yang diterimanya. Tidak semua persepsi konsumen benar, karena sifatnya sangat subyektif. Oleh karenanya, pengelola CV “X” harus mengantisipasi dan mengendalikan kemungkinan

munculnya persepsi yang negatif dan keluhan yang seharusnya tidak terjadi. Sehingga, untuk menilai kualitas pelayanan dapat dibantu dengan menggunakan teori dari salah satu tokoh yaitu VA Zeithaml.

Kualitas pelayanan menurut VA Zeithaml (2003) dapat didefinisikan penilaian sebagai hasil dari persepsi konsumen tentang lima dimensi pelayanan. Lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu yang pertama berupa fasilitas fisik yang dapat dipegang, dilihat, didengar seperti area parkir yang luas, tempat duduk sofa, ruangan ber AC (dimensi *tangibility*). Disamping itu, untuk menunjang kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan memuaskan konsumen pengelola CV "X" menyediakan teknisi komputer yang handal (dimensi *reliability*). Dalam hal menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen saat ingin menggunakan jasa di CV "X" maka pihak pengelola menyediakan seragam karyawan dan mengharuskan karyawan untuk mengenakan seragam tersebut dalam bekerja secara rapi (dimensi *assurance*).

Agar mampu menunjang pelayanannya sehingga konsumen merasa puas, karyawan mau langsung mendatangi konsumen ketika ada yang memanggilnya (dimensi *responsiveness*). Demikian juga pada saat menyelesaikan masalah konsumen, diharapkan karyawan mampu merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat membantu konsumen tepat sasaran sesuai kebutuhannya (dimensi *emphaty*)

Kualitas pelayanan dapat menimbulkan penilaian baik atau buruk dari konsumen yang merasakan menggunakan jasa CV "X". Kualitas pelayanan yang

baik dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen dan menimbulkan *image* yang positif. Demikian juga jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen buruk dapat menimbulkan *image* yang negatif dan konsumen merasa jera untuk kembali ke tempat tersebut. Konsumen cenderung menyebarkan informasi kepada orang lain terhadap hal-hal positif maupun negatif yang mereka rasakan maka jika *image* positif yang disebarkan oleh orang yang pernah merasakan menggunakan jasa di tempat tersebut akan menyebabkan orang tertarik mencoba layanan jasa di tempat tersebut, namun jika *image* buruk yang disebarkan dapat menyebabkan orang enggan menggunakan layanan jasa di tempat tersebut.

Berdasarkan *survey* awal menggunakan kuesioner terhadap 15 responden konsumen yang pernah minimal 5 kali menggunakan layanan jasa di CV “X” diperoleh hasil 46% responden mengatakan CV “X” mampu menyediakan ruangan yang cukup nyaman untuk menggunakan *game online*, 66,7% responden menyatakan tempat parkir cukup luas sehingga memudahkan konsumen untuk parkir bila membawa kendaraan, kemudian kursi yang digunakan untuk bermain di game online 60% responden mengatakan cukup nyaman, dan 93,3% responden mengatakan jumlah komputer cukup banyak, dan saat menggunakan fasilitas *game online* 56% responden mengatakan saat bermain *game online* tiba-tiba komputer ngelak atau *disconnect* (dalam aspek *tangibility* total kepuasan konsumen yang di dapat adalah 64%). Lalu, 60% responden mengeluhkan saat ingin bermain *game online* harus men download gamenya sendiri yang ingin dimainkan sehingga membuang waktu kira-kira 30menit (aspek *relibility*)

Sembilan orang dari lima belas konsumen yang pernah mengalami

komputer error, 60% responden mengeluhkan saat memperbaiki komputer karyawan melakukan *trial and error* sehingga memakan waktu yang lama dan tidak ada penggantian waktu yang hilang, kemudian dari 15 responden, 46% responden mengatakan kecepatan pelayanan di CV “X” cukup lambat (kurang cekatan) terutama saat dipanggil untuk diminta bantuan (dalam aspek *responsiveness* 53,3% konsumen merasa tidak puas).

Berikutnya adalah 56% responden menyatakan penampilan karyawan CV “X” kurang rapi dan sebanyak 66,2% responden menyatakan karyawan saat menjawab pertanyaan konsumen kurang menyakinkan (dalam aspek *assurance* 63,3% konsumen merasa tidak puas)

Konsumen ketika mengalami kesulitan dan meminta bantuan karyawan terutama saat bermain *game online*, 73,3% responden mengatakan karyawan tidak segera membantu konsumen saat meminta bantuan disebabkan karena karyawan sedang bermain game, karyawan sedang sibuk sendiri, kemudian 46% responden mengatakan pegawai hanya terkadang memberikan *greeting* ataupun senyuman saat konsumen datang sehingga terkesan kurang ramah, 66,7% responden mengeluhkan saat komplain karyawan kurang mampu memberikan solusi sesuai yang dibutuhkan konsumen seperti saat ingin bermain *game online* konsumen membuang waktu kira-kira 30menit untuk mendownload game dan tidak ada penggantian waktu yang hilang (dalam aspek *emphaty* 62,2% konsumen merasa tidak puas)

Dari *survey* di atas mengenai kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh CV “X”, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai tingkat kepuasan

konsumen terhadap kualitas pelayanan *game online* CV “X” di Suria Sumantri Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka identifikasi masalahnya adalah bagaimanakah gambaran tingkat kepuasan konsumen mahasiswa terhadap kualitas pelayanan *game online* yang telah diberikan CV “X” di Suria Sumantri Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah memperoleh gambaran mengenai kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *game online* yang telah diberikan CV “X” di Suria Sumantri Bandung..

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen mahasiswa berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan di *game online* CV “X” Suria Sumantri Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada bidang kajian ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Konsumen terutama pada kualitas pelayanan.
2. Memberikan masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan

penelitian lanjutan mengenai kualitas pelayanan khususnya kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan informasi kepada CV “X” mengenai gambaran kualitas pelayanannya yang telah diberikan selama ini
2. Dengan informasi yang diberikan, diharapkan CV”X” mampu meningkatkan kualitas pelayanannya terutama dalam hal pelayanan *game online* sehingga mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

1.5 Kerangka Pikir

Konsumen yang menggunakan layanan jasa di CV “X” paling banyak didominasi oleh mahasiswa yang berada pada tahap dewasa awal. Menurut Kenniston, (1970 dalam Santrock 1983:409) dewasa awal yaitu mereka yang berusia berkisar antara 18-22 tahun. Hal tersebut dapat terjadi karena pada usia tersebut adalah masa produktif dimana mereka memiliki banyak aktivitas yang padat seperti kuliah, sehingga mahasiswa memahami kebutuhannya untuk mengurangi tekanan dalam menjalani perkuliahannya ataupun saat membutuhkan hiburan dengan bermain *game online*. Disamping itu, dengan bermain *game online* konsumen (mahasiswa) dapat menyalurkan agresinya dengan permainan adu tembak seperti *couner strike*, mampu mengasah kemampuan *problem solving* dan daya analisa dengan permainan penuh strategi, keinginan untuk terlihat menonjol maupun disegani antara pemain *game* lainnya karena mampu memperoleh skor yang tinggi dari *game* yang dimainkannya.

Kebutuhan - kebutuhannya tersebut akan mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai jasa *game online* yang dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai berbagai tempat *game online* yang ada dari orang lain maupun media cetak. Pada tahap selanjutnya, informasi mengenai tempat-tempat *game online* tersebut akan dievaluasi oleh konsumen dalam rangka untuk memilih menggunakan jasa *game online* di CV"X" tersebut.

Keinginan konsumen (mahasiswa) dalam menggunakan pelayanan jasa *game online* di CV"X", tidak lepas dari pengaruh persepsi konsumen saat memaknakan sesuatu melalui inderanya dalam hal ini adalah kondisi yang mereka rasakan maupun lihat di CV"X" (2006, Zeithaml dan Bitner). Disamping itu, saat ingin menggunakan jasa *game online* konsumen juga memiliki harapan-harapan terhadap CV"X". Harapan-harapan konsumen khususnya mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya yaitu dengan tersedianya tempat yang dapat memberikan rasa nyaman dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang mereka butuhkan seperti ruangan yang bersih dan cukup luas, pelayanan karyawan yang ramah, cepat dan tanggap, akses koneksi internet yang stabil dan cepat, harga yang terjangkau dengan kantong mahasiswa, perangkat komputer yang memadai.

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasinya, konsumen CV "X" akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Sebagai konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan

diterimanya. Banyak keterkaitan yang mempengaruhinya, namun Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner mengelompokkan faktor-faktor tersebut sebagai berikut : suatu kebutuhan yang dirasakan konsumen mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya (*personal need*). Seperti pada saat konsumen mahasiswa datang ke CV “X” untuk memenuhi keinginannya untuk bermain game online, konsumen tersebut mengharapkan fasilitas internet dan PC (perangkat komputer) *game* yang baik agar dapat menunjang permainannya di dunia maya. Apabila kebutuhan mereka terpenuhi, maka konsumen tidak segan untuk memberikan rekomendasi kepada temannya untuk menggunakan jasa di CV”X” saat ingin bermain *game online* dan menceritakan keunggulan yang terdapat di CV”X” (*word of the mouth*). Kemudian, bila pada saat menggunakan *game online* di CV “X” konsumen merasa cukup puas dengan ruangannya yang nyaman dan akses internet yang stabil dan cepat, sehingga konsumen akan datang kembali ke tempat tersebut untuk yang kedua kali nya dengan harapan akan mendapatkan ruangan dan akses internet sama seperti sebelumnya (*past experience*). Untuk membentuk harapan konsumen terhadap CV”X”, maka pihak pengelola menyebarkan brosur ke tempat-tempat umum seperti kampus, rumah makan, tempat kost mengenai fasilitas-fasilitas yang tersedia di CV “X” seperti kecepatan akses internet hingga 2MB, ruangan ber AC, beragam jenis *game online* tersedia, dengan melihat brosur tersebut maka konsumen akan tertarik untuk mencoba fasilitas di CV “ X” (*external communication*). Berikutnya tidak menutup kemungkinan konsumen mencoba untuk bermain *game online* ditempat lainnya dan membandingkan dengan kualitas

pelayanan yang terdapat di CV 'X' (*perceived service alternatives*)

Selanjutnya, konsumen akan datang ke CV "X" dan memiliki persepsi atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*). Menurut Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2003), terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang dirasakannya yaitu pertama, *service encounters/moment of truth*. Faktor ini merupakan tempat terjadinya transaksi pembelian dan pengguna jasa oleh konsumen. Seperti saat konsumen datang ke CV "X", mereka melihat fasilitas-fasilitas yang tersedia seperti ruangan yang cukup nyaman, komputer dengan jumlah yang banyak kemudian saat ingin menggunakan jasa di CV "X" mendapatkan pelayanan yang tanggap dan cepat dari karyawan. Konsumen juga ketika menggunakan akses internet merasakan kecepatan akses internet yang memuaskan, disamping itu merasa harga yang dibebankan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Disimpulkan bahwa persepsi atas jasa layanan memuaskan dan memiliki kemauan untuk kembali menggunakan jasa di CV "X"

Berikutnya adalah *evidence of service* yaitu bukti dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa terdiri dari : *people* (karyawan), proses (penggunaan tenaga kerja dan teknologi), *physical evidence* (alat komunikasi dan fasilitas fisik). Hal tersebut dapat diuraikan seperti cara karyawan dalam melayani dan membantu konsumen secara ramah (*people*), tanggap dan cekatan, kemudian CV "X" memiliki prosedur atau pun tahap-tahap yang runtut sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa disana (proses), kemudian fasilitas-fasilitas yang tersedia seperti banyaknya komputer, ruangan ber AC, tempat duduk

(*physical evidence*). Bila ketiga hal diatas dapat sesuai dengan persepsi konsumen maka *perceived service* nya dapat dikatakan baik.

Ketiga yaitu *image* atau gambaran mengenai penyedia jasa CV “X”, dalam hal ini mengacu kepada sejauhmana reputasi baik dapat diberikan oleh CV”X” seperti tempat yang nyaman untuk menggunakan *game online*, menyediakan berbagai fasilitas yang lengkap dan terpercaya, kecepatan internet yang stabil dan memuaskan, keramahan dari karyawan, dan sebagainya maka hal-hal tersebut dapat mempertahankan konsumen lama. Namun, jika sebaliknya reputasi yang didengar oleh konsumen adalah buruk seperti kurang nyamannya tempat ketika bermain *game online*, kecepatan internet lambat dan tidak stabil, karyawan kurang ramah dalam melayani maka konsumen pun menjadi enggan untuk datang kembali ke CV “X” maupun mencoba fasilitas yang terdapat disana.

Keempat adalah *price* yang dapat diartikan sebagai imbalan atau harga yang diberikan konsumen kepada penyedia jasa untuk memperoleh dan menggunakan jasa. Biasanya konsumen akan menghubungkan harga dengan pelayanan maupun fasilitas yang diberikan penyedia jasa dan membandingkan harga dengan layanan sejenis CV “X” (pesaing).

Dari hal diatas maka Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2003) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah penilaian sebagai hasil dari persepsi konsumen tentang lima dimensi pelayanan. Lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu berupa fasilitas fisik yang dapat dilihat, didengar, dan dipegang. Pada CV “X” ditunjukkan dengan memberikan pelayanan tempat parkir yang cukup luas, tempat duduk yang

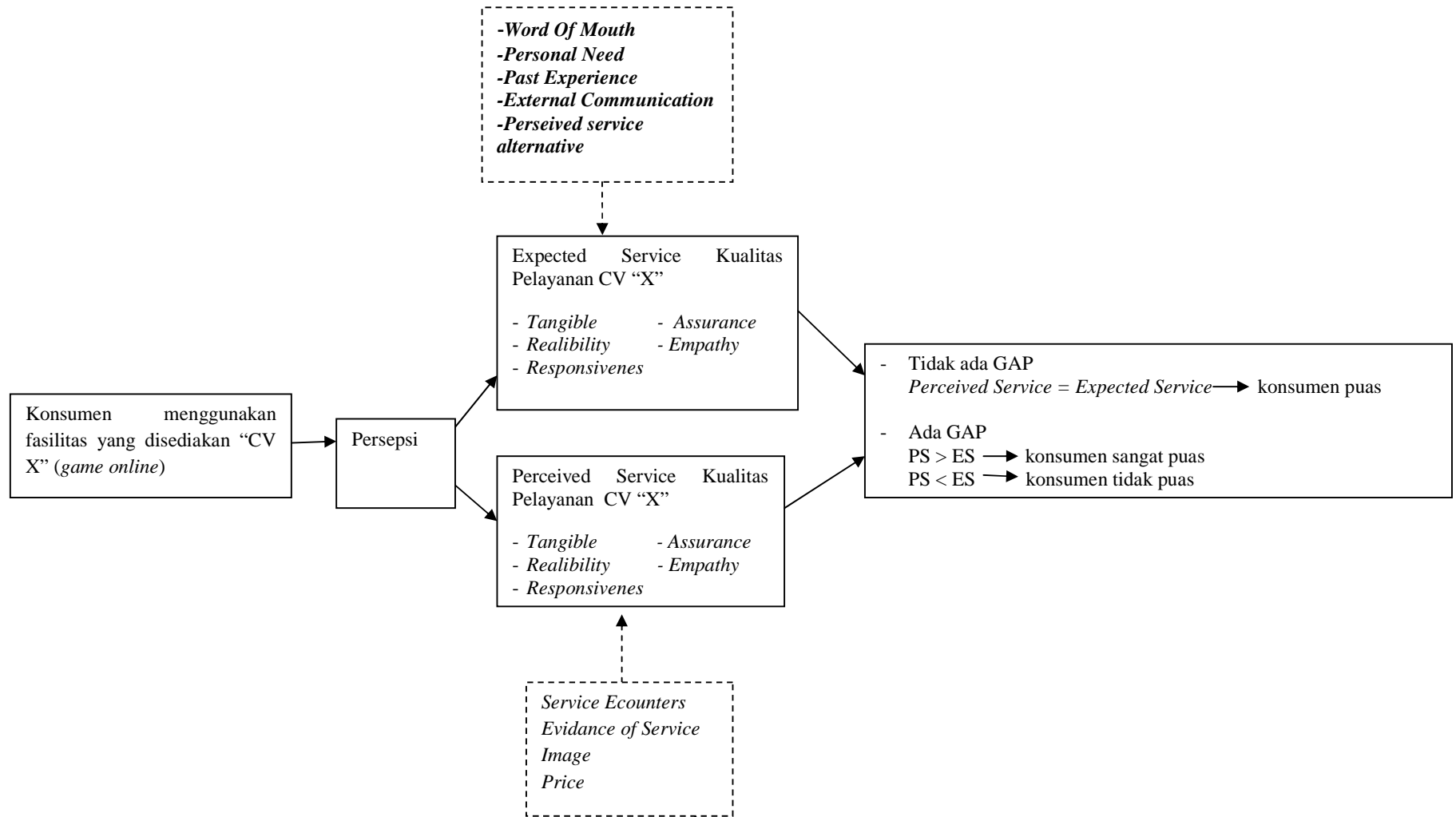
nyaman untuk *game online*, ruangan ber AC, WC, fasilitas-fasilitas pendukung yang cukup lengkap sehingga konsumen merasa nyaman (*tangibility*). Disamping itu CV"X" memberikan pelayanan yang tanggap dan responsif maka CV"X" mengadakan training terlebih dahulu kepada karyawan baru sebelum bekerja diharapkan karyawan mampu tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan mampu membantu masalah konsumen (*responsiveness*) demikian juga, karyawan diharapkan mampu juga merasakan apa yg dirasakan konsumen sehingga dapat melayani konsumen dengan maksimal seperti saat konsumen kesulitan dalam mendownload *game*, karyawan mau dengan sabar mengajari konsumen cara mendownload *game* dengan tepat hingga konsumen pun dapat melakukan sendiri (*emphaty*). Suatu hal yang ditunjukkan oleh pengelola CV"X" mengenai kehandalan perusahaan jasanya kepada konsumen khususnya mahasiswa pengguna *game online* yaitu disediakan akses internet hingga 2MB yang diharapkan konsumen merasakan kepuasan (*realibility*).

Faktor lainnya yang cukup penting dalam menilai kepuasan konsumen agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain atau mampu menarik konsumen baru maka ditanamkannya rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen. Usaha yang dilakukan oleh CV"X" seperti disediakan komputer yang cukup banyak agar tidak terjadi antrian saat ingin bermain *game online* dan para karyawan mengenakan seragam rapi untuk menunjang penampilannya dalam melayani konsumen (*assurance*).

Dari dimensi kualitas pelayanan diatas terdapat dua faktor yang menentukan kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Mengingat dinamika

penilaian kualitas pelayanan yang kompleks dari CV"X", maka sangat dimungkinkan adanya kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen mengenai jasa game online di CV"X", kesenjangan inilah yang dikenal dengan gap konsumen (Parasuraman, 1985 dalam Fandy Tjiptono, 1996:60). Hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut apabila jasa yang diterima atau dirasakan konsumen CV "X" (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen puas. Seperti jika konsumen datang ke CV "X" mengharapkan kenyamanan dalam tempat duduk ketika bermain *game online* dan internet, konsumen dapat merasakan sesuai dengan harapannya. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen CV "X", maka kualitas jasa dipersepsikan sangat puas oleh konsumen. Hal tersebut dapat dicontohkan konsumen yang datang ke CV "X" mengharapkan kecepatan internet yang standart ternyata konsumen merasakan kecepatan intrernet yang cukup cepat atau melebihi harapannya. Kemudian bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kepuasan konsumen tidak puas seperti konsumen mengharapkan pelayanan yang ramah dari pihak CV "X" namun konsumen mendapatkan perilaku yang kurang ramah (cuek) (Fandy Tjiptono, 1996 : 60).

Dari hal-hal diatas maka dapat diungkapkan bahwa konsumen dapat merasakan kepuasan pada level tertinggi jika jasa yang diterima atau dirasakan konsumen CV "X" (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan berdasar 5 dimensi kualitas pelayanan demikian juga sebaliknya.



1.6 Asumsi

- a. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV "X" dengan cara membandingkan antara *expected service* dan *perceived service* dalam dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.
- b. *Expected service* memiliki keterkaitan dengan *word of mouth*, *personal need*, *past experience*, *perceived service alternatif* dan *explicit service promises* sedangkan *perceived service* tersebut berkaitan dengan *service encounter*, *evidence of service*, *image*, dan *price*
- c. Apabila *perceived service* melebihi *expected service*, maka kepuasan konsumen di CV "X" dapat dikatakan sangat puas.
- d. Apabila konsumen memiliki *perceived service* sesuai *expected service*, maka kepuasan konsumen di CV "X" puas.
- e. Apabila *perceived service* lebih rendah dari *expected service* maka dapat dikatakan konsumen CV "X" tidak puas