

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam 10 tahun terakhir ini, permainan elektronik atau yang kita sering sebut dengan *game online* telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Meledaknya *games online* merupakan cerminan dari pesatnya jaringan komputer yang dahulunya berskala kecil (*small local network*) sampai menjadi internet dan terus berkembang sampai sekarang. Jika dahulu *games* hanya bisa maksimal dimainkan oleh dua orang kini dengan kemajuan teknologi, *games* dapat dimainkan oleh 100 orang dalam waktu yang bersamaan. Tempat yang menyediakan permainan *game online* tersebut biasa disebut dengan *games center*. *Games center* itu sendiri berbeda dengan warnet dari segi fasilitas yang disediakan, warnet hanya menyediakan fasilitas untuk *browsing* sedangkan *game center* biasanya menyediakan fasilitas baik itu *games* dan juga *browsing*.

Padatnya aktifitas yang harus dijalani setiap hari membuat masyarakat khususnya kaum anak muda membutuhkan tempat untuk dapat beristirahat sejenak sekaligus bersenang-senang. Salah satu tempat yang biasanya dikunjungi adalah *games center*. Mereka memilih untuk bermain *games* ketika merasa jenuh dengan aktivitas yang dijalani, ataupun sekedar mengisi waktu luang sambil dapat bertemu dengan teman-teman sesama *gamers*. *Games* memiliki ketertarikan sendiri bagi para pemainnya, bentuk gambar yang tiga dimensi juga karakter-karakter dari *games*

tersebut terbilang unik. Cara bermain untuk *games* yang satu dengan yang lainnya pun berbeda-beda, sehingga hal itu membuat orang-orang yang belum pernah mencoba merasa tertarik untuk bermain *games*. Ditambah lagi dengan perkembangan teknologi dimana *games* sudah bisa dimainkan secara *on-line*, orang-orang pun khususnya kaum muda merasa senang dapat bermain dengan teman-temannya sekaligus. Selain itu karakter-karakter yang ada di *games* tersebut dapat dibentuk sesuai dengan keinginan para pemainnya, ataupun pemain *games* bisa memilih karakter-karakter yang sudah disediakan.

Bermain *game* sendiri memiliki dampak yang positif yaitu mengembangkan daya kreasi, mengasah *problem solving*, dan juga daya analisa. Beberapa *games* ada yang bermanfaat sebagai penyaluran agresi seperti permainan adu tembak, ataupun perang (<http://www.satyasembiring.wordpress.com>). Aktivitas rutin yang dijalani dapat menimbulkan stress, sehingga membutuhkan tempat hiburan.

Ketika sedang bermain *games*, konsumen yang pada umumnya kaum muda mengharapkan koneksi internet yang stabil dan berkecepatan tinggi, sehingga saat bermain tidak terjadi *lag* (koneksi yang tersendat), *delay* (respon yang telat), ataupun *disconnected* (jaringan terputus). Selain itu untuk menunjang selama bermain *games* membutuhkan perangkat komputer *hardware* (layar monitor, *mouse*, *keyboard*, *speaker*) dan *software* (*VGA card*, *processor*) yang memadai juga kelengkapan *games*. Ruangan tempat bermain yang nyaman didukung perlengkapannya seperti

kursi, meja, AC dan *toilet*. Konsumen pun mengharapkan harga yang sesuai dengan fasilitas yang bisa didapat.

Di Kota Bandung sendiri sekarang sudah ada kurang lebih 90 *games center* baik itu yang berskala besar maupun kecil (<http://www.indogamers.com/showthread/>). Dimana hal-hal yang telah dipaparkan di atas adalah strategi utama pihak *game center* untuk menjaring konsumen agar tetap merasa betah dan puas ketika bermain *games*. Dalam usaha untuk memahami sampai sejauh mana konsumen merasa puas atas pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa tidak terlepas dari kenyataan yang diterima atau dirasakan dan harapan dari konsumen itu sendiri. Setelah melakukan transaksi, konsumen akan merasakan suatu perasaan puas (*satisfaction*) atau ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Sebagai *games center* yang sudah berdiri sejak tahun 2001 dan mulai banyak dikenal masyarakat, khususnya *games center* 'X' cabang Jl.Surya Sumantri memiliki target utama konsumen yaitu mahasiswa karena melihat lokasinya yang tepat berada di depan Universitas. Dari hasil wawancara dengan *supervisor games center 'X'* dalam sehari sekitar 100 konsumen datang ke *game center 'X'* dari pagi sampai malam. Jumlah karyawan *games center 'X'* berjumlah sebanyak delapan orang yang bertugas secara bergantian berdasarkan *shift*. Terdapat tiga *shift* kerja di *games center 'X'*, khusus *Shift* pagi sejumlah tiga pegawai yang bertugas, satu orang bertugas sebagai *cashier*, dua karyawan lainnya bertugas untuk melayani konsumen di dalam ruangan bermain dari jam enam pagi sampai tiga sore. Untuk *shift* sore bertugas dari

jam dua sampai jam 11 malam, karyawan yang bertugas sejumlah dua orang. Satu orang karyawan bertugas rangkap sebagai *cashier* dan pelayanan pada konsumen dalam ruang bermain, satu orang karyawan bertugas khusus untuk melayani di dalam ruang bermain *games*. *Shift* malam bertugas dari jam 10 malam sampai tujuh pagi, sejumlah tiga karyawan yang bertugas. Satu orang karyawan bertugas rangkap sebagai *cashier* dan pelayanan pada konsumen dalam ruang bermain, sedangkan dua orang karyawan lagi bertugas khusus untuk melayani di dalam ruang bermain *games*. Setiap pergantian *shift*, karyawan harus datang satu jam sebelumnya hal ini untuk mencegah terjadinya kekosongan di dalam *game center* 'X', yang berakibat terlantarnya konsumen.

Berdasarkan observasi peneliti, di bagian belakang seragam karyawannya pun tertulis "we always serve you", yang menurut *supervisor games center 'X'* berarti karyawan dapat diminta tolong untuk membelikan makanan, minuman, ataupun rokok tanpa harus beranjak dari tempat duduk, karyawan pun akan selalu siap membantu jika komputer memiliki masalah, ataupun melayani pertanyaan-pertanyaan mengenai *game* tertentu. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga kenyamanan konsumen selama bermain. Ruangan bermain pun setiap saat selalu diperhatikan kebersihannya, setiap kali ada konsumen yang selesai bermain karyawan langsung merapihkan kembali perangkat komputer, dan membersihkan meja dan kursi.

Maintenance komputer pun secara reguler dilakukan *game center* 'X' agar performa komputer selalu dalam keadaan siap. Komputer dibersihkan secara teratur

karena biasanya komputer yang digunakan secara terus menerus akan menyebabkan menumpuknya debu ataupun kotoran. Debu yang menumpuk dan bila tidak dibersihkan dapat menyebabkan rusaknya bagian dari komputer seperti *processor*, VGA dan bagian sensitif lainnya.

Hal-hal di atas merupakan usaha dari pihak *game center* 'X' untuk menjaga konsumennya tetap bertahan karena melihat di sekitar *game center* 'X' Surya Sumantri telah muncul empat pesaing baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan *supervisor*, ia mengakui adanya penurunan omset sejak munculnya *game center* lain. Keadaan ini yang membuat *game center* 'X' Jl.Surya Sumantri perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar target pendapatan dapat terpenuhi. Meskipun usaha untuk mempertahankan konsumen dilakukan tapi berdasarkan fakta yang didapat dari hasil survey wawancara terhadap 15 responden pengguna jasa *game center* 'X', 73.4% menyatakan bahwa koneksi di *game center* 'X' terbilang baik tetapi sisanya sebanyak 26,6% mengatakan bahwa koneksi sering *down* yang berakibat *lag*, *delay* sampai *disconnected*. Sebesar 46,6% responden menyatakan bahwa ruangan tempat bermain *games* dan ruangan tunggu yang kurang luas, akibatnya dimensi ruangan bermain *games* yang luasnya $\pm 6m \times 10m$ dan dipenuhi oleh 60 komputer membuat suhu terasa panas apalagi ketika konsumen sedang penuh, ruangan pun terasa pengap, hal ini ditambah oleh kurangnya ventilasi dalam ruangan. Sebanyak 80% responden mengatakan kebersihan di ruangan bermain selalu terjaga, meskipun 20% sisanya menyatakan kebersihan di *game center* 'X' kurang terjaga,

seringkali ada asbak yang tidak dibersihkan dan ada bekas makanan di kursi tempat bermain. Sebanyak 40% responden menyatakan karyawan kurang menunjukkan minatnya dalam melayani, contohnya ketika ada komputer yang rusak karyawan tidak memberitahu, sehingga di tengah permainan konsumen harus berpindah tempat, 20% menyatakan karyawan menunjukkan ekspresi yang kurang ramah ketika melayani.

Sebanyak 53,3% responden mengatakan bahwa mereka sering tidak kebagian tempat bermain, sehingga mereka pun akan memilih untuk bermain di tempat yang lain, mereka berharap adanya tambahan komputer di *game center* 'X' dan ruangan yang diperbesar. Sebesar 60% mengatakan *toilet* sering dalam keadaan yang tidak bersih dan berbau tidak sedap. 80% responden menyatakan tempat parkir yang luas dan terbilang aman, dan 46,6% merasa tertolong dengan adanya tempat penitipan helm di dalam ruangan bermain.

Harga untuk bermain *games* di *game center* 'X' adalah Rp 3.500,00 perjamnya, dengan harga yang ditawarkan tersebut hanya 20% responden yang merasa bahwa harga tersebut terbilang relatif mahal apalagi responden adalah mahasiswa yang masih memiliki keperluan lain yang dibutuhkan. Meskipun demikian kebanyakan responden merasa harga yang ditawarkan masih terbilang cukup terjangkau, apalagi sistem paket yang diberikan pihak *game center* 'X', harga Rp 10.000,00 untuk paket tiga jam bermain, dan harga Rp 15.000,00 untuk lima jam dirasakan sangat menolong.

Adanya keluhan-keluhan tersebut disamping keuntungan bermain di *game center* 'X' dari para konsumen, merupakan bukti adanya ketidaksesuaian antara apa yang konsumen harapkan dan kenyataan yang ia terima. Hasil wawancara kepada salah seorang karyawan menyatakan bahwa setiap kali ada komputer yang selesai dipakai, tugas karyawan adalah dengan segera membereskan dan merapikannya, masalah koneksi sendiri sebetulnya tidak selalu merupakan kesalahan dari pihak *game center* 'X', ini bisa disebabkan oleh jaringan nasional yang *down*. Karyawan sendiri menyatakan tugas utama dari seorang karyawan di *game center* 'X' adalah untuk melayani konsumen, mulai dari menyiapkan komputer, konsumen yang pindah komputer, mengganti *hardware* seperti *mouse* misalnya jika konsumen ingin diganti, mengganti kursi karena ada beberapa kursi yang sudah rusak, sampai membelikan makanan, minuman ataupun rokok.

Hal-hal tersebut jelas harus menjadi perhatian utama bagi pihak *game center* 'X', mengingat telah hadirnya empat *games center* lain di Jl.Surya Sumantri. Persepsi dari konsumen adalah kunci dari bagaimana harapan konsumen akan pelayanan yang akan dia terima (*expected service*), dan kenyataan yang ia terima dari pelayanan (*perceived service*) terbentuk.

Kualitas jasa menurut **Zeithaml (2000)**, dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara pengharapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya. Setelah menerima pelayanan, konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka

terima. Jika pelayanan yang diterima berada di bawah pelayanan yang diharapkan, konsumen akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia jasa tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi pelayanan yang diharapkan, konsumen akan puas. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, konsumen *game center* 'X' memiliki kepuasan dan juga ketidakpuasan sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *game center* 'X'.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah, maka identifikasi masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan *game center* "X" di Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh *game center* "X".

1.3.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran yang lebih mendalam mengenai tingkat kepuasan konsumen yang bermain

games di *game center* “X” dengan membandingkan *expected service factor* dan *perceived service factor* pada konsumen *game center* “X”.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang teori psikologi konsumen terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen.
- b. Sebagai sumbangan informasi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis mengenai tingkat kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Sebagai masukan bagi pihak pimpinan *game center* “X” mengenai tingkat kepuasan konsumen serta faktor-faktor yang menunjang peningkatan kepuasan konsumen sehingga dapat mempertahankan ataupun meningkatkan standar pelayanan bagi konsumen di tengah-tengah persaingan *game center*.
- b. Sebagai masukan bagi karyawan di *game center* “X” mengenai tingkat kepuasan konsumen *game center* “X” dan faktor yang menunjang kepuasan konsumen sehingga karyawan dapat meningkatkan kinerjanya, seperti keramahan, dan kesigapan dalam menangani konsumen

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam pelayanan terhadap konsumen, kesesuaian prosedur pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan *game center* “X” adalah kunci penting untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen kurang berminat atau bahkan enggan untuk bermain *games*, sehingga efeknya adalah kunjungan konsumen akan berkurang atau jika tidak berkurang pun, konsumen tetap bermain di *game center* “X” tetapi dengan menyimpan keluhan-keluhan tersendiri. Maka dari itu kepuasan konsumen sangatlah penting bagi sebuah *game center* yang memberikan fasilitas untuk *gaming* ataupun *browsing*.

Untuk menentukan seseorang tersebut puas sebenarnya tidak ada ukuran yang pasti, karena kepuasan seseorang itu bersifat relatif (tergantung pada individu masing-masing). Penilaian bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi dua faktor yaitu *expected service* dan *perceived service* (**Parasuraman dalam Tjiptono, 2004**). *Expected Service* adalah harapan atau perkiraan kosumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima, sedangkan *perceived service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen (**Tjiptono, 2004**). Perbandingan dua faktor inilah yang menjadi dasar dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Menurut **Zeithaml (2003)**, ada lima dimensi kualitas pelayanan di dalam *expected Service* dan *perceived service* , yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*. Dimensi fisik (*tangible*) dihubungkan dengan benda

fisik, penampilan karyawan, dan perlengkapan. Dimensi ketepatan (*reliability*) mengacu pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan tepat waktu. Dimensi keterlibatan (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan dalam memberi bantuan pada konsumen dan memberi pelayanan dengan cepat dan tanggap. Dimensi keterjaminan (*assurance*) berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan sopan santun dan dapat dipercaya. Dimensi empati (*empathy*) meliputi kepedulian, perhatian, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Kelima dimensi ini harus diperhatikan oleh pihak *game center* “X”, karena kelima dimensi ini biasanya dijadikan acuan oleh konsumen untuk mempersepsikan kualitas pelayanan (Zeithaml, 2003).

Dimensi *tangible* dalam *expected service* merupakan keinginan dan harapan konsumen terhadap *game center* “X” yang meliputi benda fisik seperti kondisi dan luas ruangan bermain, suhu di dalam ruangan bermain dan toilet dalam keadaan yang bersih. Jika dari komputer, harapan konsumen adalah *hardware* dalam keadaan yang optimal seperti *monitor*, *keyboard*, *speaker*, *mouse*, dan *mousepad*. Spesifikasi komputer yang dapat memainkan seluruh *game* dengan maksimal. Dari segi perlengkapan, kursi dan meja yang bersih juga nyaman. Tampilan para karyawan yang bersih dan rapih juga merupakan harapan dari konsumen.

Dimensi *reliability* dalam *expected service* mencakup harapan dan keinginan konsumen terhadap kemampuan karyawan *game center* “X” untuk memberikan

pelayanan sesuai yang dijanjikan. Dengan moto "we always serve you" konsumen mengharapkan kapanpun mereka butuh bantuan, karyawan selalu ada dan siap memberikan pelayanan. Seperti saat konsumen sedang bermain *game*, konsumen dapat meminta tolong karyawan untuk memesan makanan, minuman ataupun membelikan rokok.

Dimensi *responsiveness* dalam *expected service* merupakan harapan dan keinginan konsumen terhadap *game center* "X" mengenai keinginan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Harapan konsumen adalah ketika terjadi kerusakan pada komputer, karyawan dengan segera memperbaiki dan menawarkan solusi seperti menyediakan komputer lain dan segera menyarankan konsumen untuk pindah tanpa membuat konsumen menunggu lama atau ketika meja atau kursi tempat bermain *games* kotor, karyawan dengan segera membersihkannya tanpa diminta oleh konsumen.

Dimensi *assurance* dalam *expected service* merupakan harapan konsumen terhadap kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan sopan santun dan terpercaya. Harapan konsumen adalah ketika konsumen menanyakan tentang bagaimana cara untuk registrasi agar bisa terdaftar di salah satu *game on-line*, mulai dari prosedurnya, *voucher* yang dikeluarkan sampai cara untuk menjual karakter dalam *games* tersebut, pelayanan dengan senantiasa menjelaskannya secara detail dan sopan. Harapan konsumen pun ingin karyawan memiliki pemahaman yang luas mengenai *games*, sehingga jawaban dari pertanyaan konsumen

bisa dipercaya karena karyawan sendiri diharapkan memiliki standar pemahaman tersebut.

Dimensi *empathy* dalam *expected service* adalah harapan dan keinginan konsumen terhadap kepedulian, perhatian, dan pemahaman karyawan kepada konsumen itu sendiri. Kadang kala ada konsumen *games center 'X'* yang ingin mencoba *game* terbaru tapi ragu untuk mencobanya, maka karyawan secara bertahap memberikan informasi mengenai *game* tersebut sampai konsumen benar-benar mengerti. Karyawan sendiri seharusnya bertanya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kenyamanan dan *game* itu sendiri, sebagai bentuk perhatian yang disertai dengan pemahaman karyawan mengenai kebutuhan konsumen.

Expected Service dipengaruhi oleh 11 faktor yaitu, *personal needs, enduring service intersifiers, transitory service intersifiers, perceived service alternatives, self-perceived service role, situational factors, predicted service, service pomises, implicit service promises, word of mouth, past experience.*

Expected service mulai terbentuk saat konsumen menyadari *personal needs*-nya, yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang yang akan menentukan harapannya, meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis. Dalam hal ini kebutuhan konsumen untuk *refreshing* dengan bermain *games* sekaligus mendapatkan kenyamanan selama mereka bermain. Meningkatnya *personal needs* konsumen terhadap pelayanan karena adanya faktor *enduring service intersifiers* dan *transitory service intersifiers*. *Enduring service intersifiers* meliputi harapan yang terbentuk karena dorongan orang

lain dan pandangan pribadi konsumen mengenai pelayanan yang diinginkan dari *game center* “X”, misalkan konsumen bermain di *game center* “X” atas dasar ajakan dari teman-temannya atau bisa berupa pengetahuan konsumen sendiri mengenai apa yang akan dia dapatkan dari segi pelayanan, selama nanti dia bermain *games di game center* “X”.

Transitory service intersifiers merupakan faktor individual yang dapat meningkatkan kesadaran akan kebutuhannya terhadap pelayanan. Faktor ini sifatnya temporer atau jangka pendek, faktor yang membuat konsumen lebih sadar akan kebutuhan pelayanan. Muncul dalam keadaan *urgent*, misalnya ketika sedang bermain tiba-tiba *mouse* komputer rusak, maka pada saat ini konsumen akan sadar bahwa dirinya butuh pertolongan dalam bentuk pelayanan dari *game center* “X”.

Setelah mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, misal untuk membuat bermain *games*, maka konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai apa saja fasilitas yang akan dia dapatkan ketika bermain di *game center* “X”, *games* apa saja yang dapat dimainkan dan keadaan ruangan bermainnya. Informasi ini bisa didapat dari orang lain ataupun dari pihak *game center* “X” sendiri, bisa dengan bertanya langsung kepada karyawan ataupun membaca pamflet yang biasa tertempel. Didalam pamflet akan tertera paket-paket bermain apa saja yang ditawarkan dan hal apa saja yang dapat kita dapatkan dengan bermain di *game center* “X”, seperti promo harga bermain per jam, fasilitas di dalam ruang bermain dan *games* terbaru (*explicit service promises*). *Explicit service promises* adalah janji ataupun informasi yang ditawarkan

oleh pihak penyedia jasa kepada konsumen. Setelah mendapatkan informasi-informasi tersebut, misalkan informasi mengenai harga bermain, kemudian konsumen akan memunculkan *expectation* mengenai bagaimana kualitas pelayanan yang akan dia dapatkan di *game center* “X”. Konsumen biasanya menghubungkan antara harga dan peralatan pendukung jasa dengan kualitas jasa yang diterima (*implicit service promises*). *Implicit service promises* adalah petunjuk yang berkaitan dengan jasa, petunjuk yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya diberikan, bisa berasal dari harga dan alat-alat pendukung jasanya, pada contoh diatas konsumen menghubungkan antara harga dengan kualitas pelayanan di *game center* “X”.

Sumber informasi lain dapat diperoleh melalui teman atau rekan kerja, dan keluarga (*word of mouth*). Konsumen merasa tertarik untuk bermain *games* di *game center* “X” atas informasi dari orang lain, saran dari orang lain akan lebih cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikan biasanya orang yang dapat dipercaya seperti teman, keluarga, ahli dan lain-lain. Pengalaman masa lalu konsumen jika sebelumnya sudah pernah bermain di *game center* tertentu juga bisa menjadi sumber informasi mengenai kualitas pelayanan di *game center* “X”, meliputi hak-hak yang diterima konsumen selama proses penggunaan jasa.

Dengan informasi yang didapat, konsumen akan melakukan perbandingan kualitas pelayanan antara *game center* yang satu dengan yang lainnya (*perceived service alternatives*). *Perceived service alternatives* adalah persepsi konsumen

terhadap tingkat atau derajat pelayanan penyedia jasa lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki dua alternatif pilihan yang memungkinkan untuk dipilih keduanya maka harapannya terhadap suatu jasa semakin besar. Berbeda dengan konsumen yang tidak punya pilihan lain, ia akan lebih toleran terhadap *service* yang 'seadanya'.

Self-perceived service role merupakan persepsi konsumen mengenai keterlibatannya terhadap pelayanan yang diterimanya. Jika terjadi kesalahan dalam pelayanan, maka konsumen tidak dapat menyalahkan pihak *game center* sepenuhnya karena konsumen juga terlibat dalam penyampaian faktor tersebut. Konsumen memiliki peran yang penting dalam peningkatan kualitas pelayanan di *game center* "X", konsumen harus mampu menyampaikan komplain kepada pihak *game center* "X" agar pihak *game center* "X" mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen dan pada akhirnya pihak *game center* "X" dapat meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Predicted service berkaitan dengan perkiraan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak *game center* "X". Sebelum bermain di *game center* "X", konsumen memiliki perkiraan pelayanan seperti apa yang akan dia dapatkan ketika bermain di *game center* "X". *Expected service* akan semakin kuat jika konsumen percaya bahwa pihak *game center* "X" bisa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Faktor inilah yang memperkuat dan membentuk *expected service* terhadap lima dimensi kualitas pelayanan *game center* "X".

Dimensi *tangible* dalam *perceived service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen yang dihubungkan dengan benda fisik, misalkan saat konsumen bermain *games* di *game center* “X” konsumen akan menilai bagaimana kondisi ruangan bermain, suhu di dalam ruangan tersebut. Ketika bermain *games* konsumen akan menilai secara langsung bagaimana *performance* komputer saat bermain, yang mencakup *software* komputer seperti grafik gambar yang ditampilkan dan lancar atau tidaknya koneksi. Untuk *hardware* komputer, *mouse*, *mousepad*, *keyboard*, *monitor* dan untuk perlengkapan seperti kursi dan meja. Penampilan para karyawan *game center* “X” pun tercakup dalam persepsi dan penilaian konsumen.

Dimensi *reliability* dalam *perceived service* merupakan persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen yang dihubungkan dengan kemampuan karyawan *game center* “X” untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. *Game center* “X” memiliki moto ”we always serve you” yang membuat konsumen akan menilai dan mempersepsi kesesuaian pelayanan yang dia terima secara langsung moto tersebut yang menjadi standar bagi konsumen mengenai bagaimana seharusnya pelayanan yang diterima.

Dimensi *responsiveness* dalam *perceived service* persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen yang dihubungkan dengan keinginan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Ketika konsumen sedang bermain *games* dan komputer mengalami kerusakan, konsumen

akan menilai secara langsung seberapa cepat dan tanggap karyawan membantu dirinya.

Dimensi *assurance* dalam *perceived service* persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen yang dihubungkan dengan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan sopan santun dan terpercaya. Contohnya saat konsumen menanyakan bagaimana cara membuat komputer nya menjadi *server* untuk membuat *room game* agar bisa bermain *games* secara *on-line* dengan pemain lainnya, karyawan dengan sopan memberi tahu caranya secara jelas sehingga akan tumbuh rasa percaya dalam diri konsumen.

Dimensi *empathy* dalam *perceived service* persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen yang dihubungkan dengan kepedulian, perhatian, dan pemahaman karyawan dalam melayani. Bentuk perhatian yang diterima secara langsung oleh konsumen bisa berupa pertanyaan apakah konsumen sudah merasa nyaman atau belum yang disertai pemahaman karyawan akan kebutuhan konsumen.

Selain *expected service*, *perceived service* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *service encounters*, *evidence of service*, *image* dan *price* (Zeithaml, 200). *Service encounters* adalah tempat terjadinya pembelian dan penggunaan jasa oleh konsumen. *Game center* adalah tempat untuk bermain *games*, sehingga faktor-faktor penunjang untuk bermain *games* menjadi perhatian utama selain fasilitas lain yang tersedia seperti spesifikasi komputer, *hardware* maupun *software*. Jika dilihat

dari sudut pandang pengguna jasa, *service encounters* akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen.

Evidence of service merupakan bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pihak *game center* “X”, karena pelayanan tidak dapat diamati, konsumen mencari bukti dari pelayanan pada setiap interaksi konsumen dengan pihak *game center* “X”. Tiga kategori utama dari *evidence of service* adalah *people*, *process*, dan *physical*. *People* adalah orang-orang yang terlibat dalam pelayanan, seperti karyawan dan konsumen. Meliputi penampilan para karyawannya, dan berapa jumlah karyawan yang bertugas, karena jika terlalu banyak pun justru konsumen akan merasa terganggu.

Process adalah cara kerja, aktivitas, teknologi dan standar. Meliputi profesionalitas para karyawan *game center* “X”, aktivitas kerja yang terjadi di *game center* “X”, teknologi *billing* yang memudahkan pembayaran ketika konsumen akan bermain *games*, dan standar pelayanan yang diterapkan di *game center* “X” yang meliputi bagaimana penanganan yang diberikan pada konsumen jika komputer mengalami kerusakan, dan kebersihan yang selalu terjaga sehingga konsumen akan tetap merasa nyaman,

Physical adalah komunikasi, pelayanan dan fasilitas fisik yang disediakan. Konsumen akan menilai bagaimana cara penyampaian dari karyawan berupa ekspresi wajah, keluwesan dalam berbicara, dan pemahaman karyawan tentang semua hal yang berkaitan dengan *game center* “X”. Selain itu inisiatif dari karyawan dalam

melayani konsumen dan juga fasilitas lain yang disediakan seperti, selain bermain *games* konsumen dapat *browsing*, komputer dengan spesifikasi yang canggih, ruangan yang memiliki *air conditioner*, kursi yang empuk dan nyaman, juga toilet yang selalu dalam keadaan bersih dan tidak bau.

Image (reputasi penyedia jasa) adalah pandangan konsumen mengenai reputasi dan kredibilitas dari pihak *game center* “X”. Penilaian reputasi pihak *game center* “X” baik atau buruknya dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh pihak *game center* “X” kepada konsumen serta dapat dipercaya oleh konsumen.

Price (harga) adalah imbalan yang telah diterima oleh konsumen untuk menggunakan dan memperoleh produk atau jasa. Biasanya konsumen akan menghubungkan harga dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap 5 dimensi kualitas pelayanan yang diterima.

Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* yang ditentukan oleh kelima dimensi tersebut yang dapat menimbulkan kesenjangan (*Gap*). *Gap* terjadi bila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*), yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) dan harapan-harapannya (Kotler, 1997).

Konsumen menggunakan jasa pelayanan dari *game center* “X” untuk bermain *games* ataupun sambil *browsing*, setelah mendapat gambaran bahwa kualitas pelayanan yang diberikan *game center* “X” sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (*expected service*), kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan ketika menerima pelayanan *game center* “X” (*perceived service*). Hasil penilaian tersebut kemudian dibandingkan dengan harapannya.

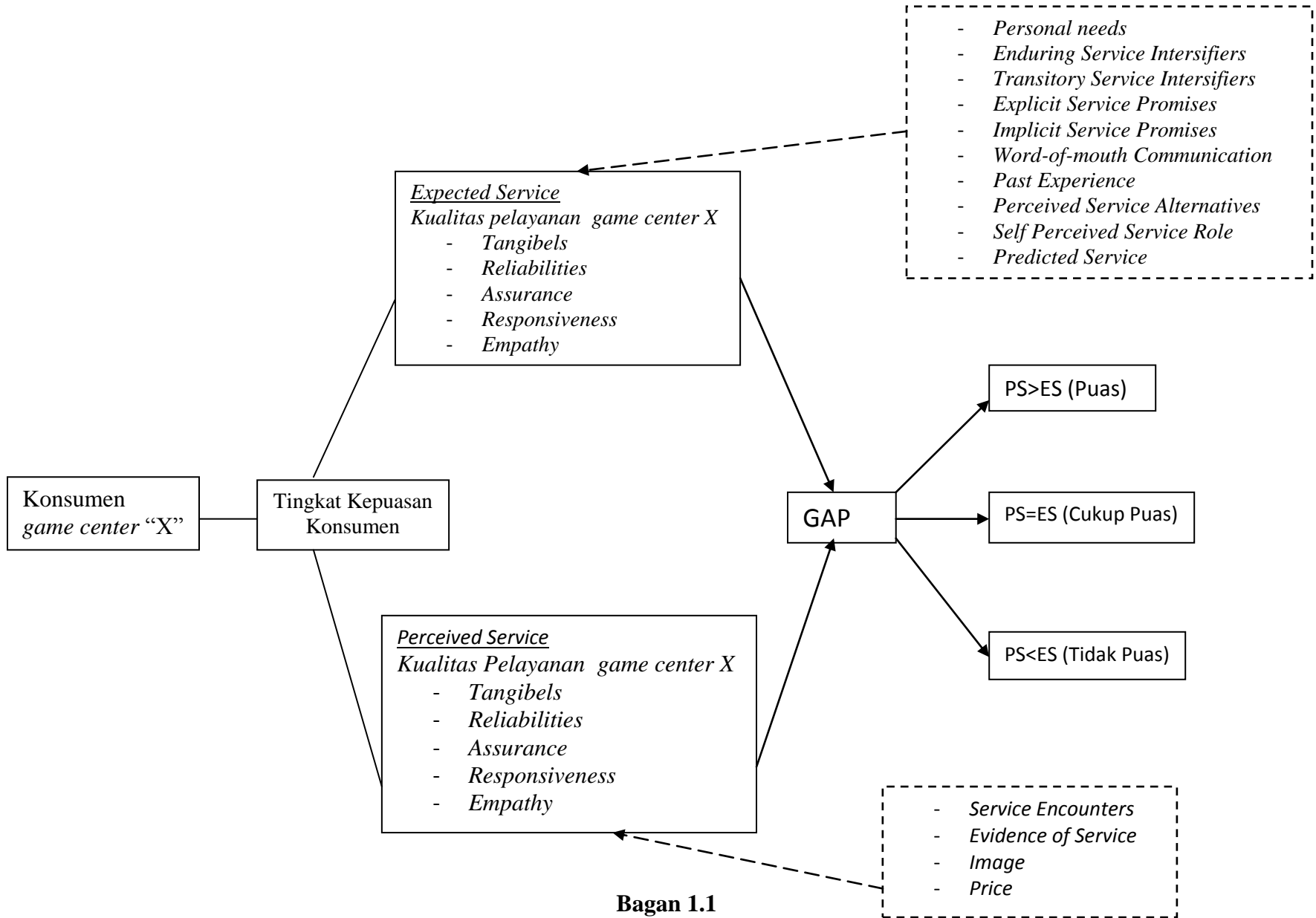
Jika kualitas pelayanan yang diterima dapat memenuhi bahkan melebihi harapan (*perceived service* > *expected service*,) maka konsumen akan puas, misalkan konsumen memiliki harapan bahwa di *game center* “X” hanya bisa bermain *games* tertentu saja, tidak semua *games* dapat dimainkan tetapi ternyata kenyataannya banyak *games* yang dapat dimainkan di *game center* “X”, hal inilah yang dapat membuat konsumen merasa puas.

Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan (*perceived service* = *expected service*) muncul rasa cukup puas karena kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi. Contohnya saat konsumen memiliki ekspektasi bahwa tempat bermain di *game center* “X” itu tidaklah luas dan pengap, karena melihat lokasi yang berada di pojok bangunan ternyata ketika konsumen mencoba bermain, tempat *game center* “X” sesuai dengan yang ia perkirakan, hal itu membuat konsumen merasa cukup puas.

Jika konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi tetapi tidak dapat dipenuhi oleh pihak *game center* “X” (*perceived service* < *expected service*)

akan muncul rasa tidak puas. Seorang *gamers* pasti mementingkan faktor koneksi sebagai yang paling utama, begitu pun konsumen yang akan datang ke *game center* “X”, mereka memiliki harapan bermain *games* di *game center* “X” koneksinya lancar tanpa *lag*, *delay* atau bahkan *disconnected* tapi ternyata yang terjadi sebaliknya, kejadian seperti itu yang dapat memunculkan perasaan tidak puas dalam diri konsumen. Konsumen akan merasa dikecewakan oleh pihak *game center* “X” karena merasa bahwa pelayanan yang diberikan tidak optimal dan tidak sesuai dengan harapannya.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *game centre* 'X' di Bandung yang dapat digambarkan dalam bagan yang tertera pada halaman berikut ini:



Bagan 1.1

1.6 Asumsi

Berdasarkan uraian diatas, maka asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen pengguna jasa pelayanan pada *game center* “X” memiliki harapan pada kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) yang diberikan oleh pihak *game center* “X”.
- b. Konsumen pengguna jasa pelayanan pada *game center* “X” menerima secara langsung pelayanan yang diberikan oleh pihak *game center* “X”, pada kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*).
- c. Konsumen pengguna jasa pelayanan pada *game center* “X” membandingkan pelayanan jasa yang diterima karyawan *game center* “X” dengan harapan yang mereka miliki, sehingga dapat menghasilkan *gap* yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap pelayanan jasa yang diberikan pihak *game center* “X”.
- d. Konsumen pengguna jasa pelayanan pada *game center* “X” akan merasakan puas jika pelayanan jasa yang diterima berada diatas atau lebih dari harapan, merasakan cukup puas jika pelayanan yang diterima setara dengan harapan dan merasakan kurang puas jika pelayanan jasa yang diterima berada dibawah atau tidak sesuai dari yang diharapkannya.