

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan jarak tidak lagi menjadi kendala bagi setiap individu untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang dekat seperti keluarga, teman atau relasi bisnis, kapan saja dan dimana saja individu tersebut berada. Karena dengan adanya kecanggihan teknologi seperti ponsel (telepon seluler) yang bisa digunakan dan dibawa setiap waktu kemanapun pergi. Bahkan dalam jarak ribuan kilometer sekalipun masih dapat menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan baik. Terlepas dari merek ataupun jenis seluler yang ada, bahwa ada hal lain yang tidak kalah penting yaitu jasa operator telekomunikasi seluler. Kemudahan untuk dapat melakukan akses komunikasi merupakan salah satu alasan yang mendorong seseorang memanfaatkan teknologi seluler dewasa ini. Namun sayangnya, tidak semua perusahaan jasa operator telekomunikasi seluler mampu memenuhi kebutuhan tersebut secara maksimal, sekalipun teknologi yang mereka miliki memungkinkan. Dari segala keterbatasan inilah yang membuat konsumen merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan atas penggunaan produk yang dikonsumsi.

Masalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sering dijumpai dalam berbagai industri dan salah satunya adalah industri jasa dimana pelayanan kepada konsumen menjadi hal yang utama. Pihak penyedia jasa harus selalu mengetahui apa

yang dirasakan dan apa yang diharapkan oleh konsumennya sehingga penyedia jasa dapat meningkatkan pelayanannya untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumen dan sejauhmana konsumen merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan penyedia jasa, maka perusahaan harus dapat menggali informasi-informasi tersebut dan salah satu cara yang harus dilakukan adalah dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga telah menjadi fokus perhatian oleh sejumlah pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen itu sendiri. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi memenangkan persaingan yang semakin tajam di dalam dunia bisnis. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan, haruslah mengetahui informasi mengenai *needs*, *wants*, serta *expectation* dari konsumennya, sehingga perusahaan dapat berupaya untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh produsen agar lebih baik dari pesaingnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Apabila kualitas produk dan pelayanan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Apabila kualitas produk dan pelayanan terpenuhi sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan apabila kualitas produk dan pelayanan melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. (Philip Kotler, *Marketing Management*, 10th ed., Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk., Jakarta: Prehallindo, 2002: hal.42).

Akhir-akhir ini perkembangan jasa telekomunikasi seluler di Indonesia menjadi semakin marak dengan hadirnya berbagai operator GSM seperti *Provider*

“X”, Indosat, Satelindo dan Excelcomindo. Seiring perkembangan bisnis di bidang seluler yang semakin meluas, besar kemungkinan lahirnya produk-produk baru kartu seluler yang saling bersaing untuk menarik konsumen dan pelanggan sebanyak mungkin. Masing-masing perusahaan tersebut menjadi semakin agresif dalam memasarkan produk-produknya dan memperluas pangsa pasarnya. Hal ini membuat konsumen menjadi bingung dan tidak berdaya menghadapinya. Situasi persaingan yang ketat akhir-akhir ini telah menyebabkan perusahaan-perusahaan merasa sedikit kesulitan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.

Hakekat suatu bisnis industri jasa telekomunikasi seluler adalah kemudahan dan kenyamanan bertelekomunikasi secara *mobile*. Tidaklah mengherankan apabila semua operator sepertinya bersaing dalam memperebutkan konsumen dan meningkatkan segala usahanya demi menciptakan kepuasan konsumen terhadap produknya. Di pasar yang sudah ada, masing-masing perusahaan jasa operator telekomunikasi seluler telah cukup banyak mengeluarkan produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan, misalnya dengan berlomba-lomba menurunkan tarif percakapan, meluaskan jangkauan, membebaskan roaming nasional, meningkatkan kualitas kejernihan sinyal, serta kecepatan akses dan pelayanan. Sebagai bisnis yang berbasis teknologi tinggi, operator seluler sepertinya sadar bahwa selain mutu pelayanan, kedekatan dengan pelanggan, dan inovasi sering menjadi pembeda dengan operator telekomunikasi seluler lainnya.

Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang telekomunikasi beberapa tahun ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya operator-operator telekomunikasi yang terdapat di Indonesia yang diikuti dengan perkembangan jumlah pelanggan, hal tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan antar operator telekomunikasi. Para operator telekomunikasi sebagai produsen bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Salah satu cara perusahaan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Pertumbuhan yang terjadi dalam industri telepon seluler yang mengalami peningkatan, salah satunya disebabkan oleh perubahan gaya hidup yang menjadikan telekomunikasi telah menjadi sebuah kebutuhan. Industri telekomunikasi mobile di Indonesia diperkirakan menyerap lebih dari tiga juta penduduk Indonesia. *Chief Government and Regulatory Affairs Officer GSMA*, Tom Philips mengatakan bahwa Indonesia saat ini menempati urutan ke-6 terbesar untuk pasar mobile, data statistik *Wireless Intelligence* diprediksi bahwa angka ini akan melewati angka 100 persen untuk penetrasi sambungan bergerak (*mobile*) pada tahun 2012, selain itu, Philips

mengatakan konsumen dan pelaku bisnis di Indonesia sangat cepat dalam mengadopsi internet dan menuntut akses *broadband* yang lebih canggih. <http://techno.okezone.com/read/2010/04/28/54/327317/industri-telekomunikasi-serap-3-juta-tenaga-kerja>. Dengan menggunakan internet, kapanpun, dimanapun, hubungan dapat dilakukan untuk keperluan informasi, bisnis, dan komunikasi.

Kualitas jaringan yang ditawarkan merupakan standar dunia, dimana tingkat keterhubungannya mencapai 98,66%. Kenyamanan koneksi juga didukung akses jaringan *Dual-Band GSM* 900, 1800, plus 3G (WCDMA/HSDPA). Kemudian dari sisi inovasi produk dan layanan. Akses 3G, *Provider “X” Flash, mobile banking, mobile wallet T-Cash, BlackBerry Internet Service, iPhone 3G, nada sambung pribadi dan ribuan konten layanan lainnya*. Merupakan layanan yang memenuhi kebutuhan *mobile era lifestyle* zaman sekarang. Tak hanya itu, pelanggan yang kesulitan dalam menggunakan layanan juga memiliki sarana penyaluran yang memadai. *Provider “X”* memiliki 550 ribu pusat layanan berstandar ISO:9001 versi 2000, berupa *Call Center, GraPARI, GeraiHALO, KiosHALO, Outlet Dealer, dan M-Kios*. Lalu dari sisi tarif, *Provider “X”* juga tak bisa dipandang sebelah mata. Meski belum semurah operator lain, namun keempat alasan di atas rasanya bisa menjawab, mengapa *Provider “X”* yang telah memasuki usianya yang ke-14 tetap diminati banyak orang. ([http://elvigto.wordpress.com/2009/12/28/alasan-memilih-provider “X”-sebagai-operator-seluler-elvigto](http://elvigto.wordpress.com/2009/12/28/alasan-memilih-provider-“X”-sebagai-operator-seluler-elvigto))

Berdasarkan survei awal yang dilakukan dengan wawancara terhadap 12 orang mahasiswa yang menggunakan operator telekomunikasi seluler *Provider "X"* (Kartu HALO, SimPATI, As) untuk menjangkau tingkat kepuasan, didapat hasil bahwa 5 orang menggunakan produk *Provider "X"* dengan alasan karena memiliki sinyal yang bagus, bebas roaming, *voucher* isi ulang yang murah, fasilitas yang banyak dan beberapa lagi hal lainnya, 3 diantaranya kurang lebih telah menggunakan operator *Provider "X"* selama 4 tahun dan tidak pernah berganti operator lain semenjak pertama kali menggunakan telepon seluler, 2 diantaranya kurang lebih telah menggunakan operator *Provider "X"* selama 1 tahun dan sebelumnya pernah menggunakan operator lain). 4 Orang lainnya menggunakan produk *Provider "X"* dengan mengatakan bahwa *Provider "X"* memiliki sinyal yang kuat dan selebihnya hanya tidak ingin berganti nomor telepon, 3 orang lainnya hanya menilai bahwa produk dan layanan yang diberikan oleh operator lain sebanding dengan operator *Provider "X"* dan mereka tidak merasakan kelebihan dari *Provider "X"*. Sebanyak 7 orang diantara 12 orang tersebut sedang mempunyai atau pernah mempunyai 2 nomor operator sekaligus, hal ini terjadi dikarenakan adanya fasilitas atau tawaran yang lebih menarik dan dirasa lebih menguntungkan dari produk operator telekomunikasi seluler lain, sehingga para pelanggan memilih untuk membeli produk lain tersebut. 1 diantara 12 orang tersebut berniat ingin membeli dan pindah kepada produk operator lain dikarenakan pulsa SMS yang lebih murah.

Dalam ketatnya persaingan memperebutkan pasar serta usaha-usaha yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha produsen, akan menghadapkan konsumen atau pelanggan saat ini pada banyak sekali pilihan produk dalam kategori. Mereka mempunyai keleluasaan dalam memilih dan hanya akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan sesuai dengan selera, pandangan, dan nilai mereka. Tidaklah mengherankan apabila perusahaan yang unggul saat ini adalah yang paling bisa memberikan kepuasan pelanggan mereka.

Markplus Insight kembali menyelenggarakan *Bandung Service Excellence Award* (BSEA) 2011 yang diselenggarakan pada hari Kamis, 27 Oktober 2011 di Ballroom Hotel Hilton Bandung. Program ini dilakukan sebagai upaya untuk membantu para *local champion* di Bandung dan sekitarnya dalam *me-marketing*-kan perusahaan atau *brand-nya* ke lingkup yang lebih luas.

Penilaian BSEA 2011 ini didasarkan pada yang dilakukan oleh Markplus Insight terhadap 1000 responden di Bandung pada bulan Agustus 2011. Survei ini mengukur dimensi pelayanan terhadap pelanggan yang meliputi tiga *touch point* yaitu pelayanan pada saat sebelum membeli (*pre-purchase*), pelayanan pada saat membeli (*purchase period*), dan pelayanan setelah melakukan pembelian (*post purchase*). *Pre purchase* berkaitan dengan informasi mengenai produk/jasa seperti program komunikasi massal, info di outlet, dan *word of mouth*. *Purchase period* berkaitan dengan pelayanan perusahaan kepada pelanggan selama berinteraksi pada waktu proses pembelian baik secara fisik maupun non fisik seperti kualitas outlet,

kemudahan akses dan kenyamanan fasilitas di outlet, kualitas pelayanan staf dan proses layanan. *Post purchase* berkaitan dengan jaminan adanya kemudahan penanganan komplain, kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan dan kualitas *contact center*.

Berikut hasil survei, peringkat 5 besar kategori *mobile telecommunication* (GSM dan CDMA) yang berada di wilayah Bandung. *Provider “X”* kembali menjadi operator seluler yang mendapatkan *service excellence index* tertinggi yaitu 77.2 diikuti oleh XL 74.4 dan Indosat 74.3.

Sri Bimo Ariyanto Manager Service Managemet *Provider “X”* Regional Jawa Barat mengatakan, “Diraihnya kembali *predikat the best of Bandung service excellence champion* ini merupakan salah satu bukti *Provider “X”* sangat serius merespon permasalahan pelanggan dengan menerapkan konsep *service quality* yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, Maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang.”

“Dalam kesempatan ini *Provider “X”* khususnya Regional Jawa Barat juga mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada masyarakat kota Bandung yang sudah memberikan kepercayaan dan setia menggunakan produk *Provider “X”*. Kedepannya *Provider “X”* akan tetap terus melakukan *improvement* kualitas layanan demi kepuasan pelanggan,” tambah Bimo. Saat ini *Provider “X”* Regional Jawa Barat memiliki 5 kantor layanan graPARI yaitu Bandung 1, Bandung 2, Cianjur, Tasikmalaya dan Cirebon serta 25 geraiHALO yang tersebar di seluruh wilayah Jawa

Barat). ([http://corcommprovider "X"jabar.blogspot.com/2011/10/provider"X"-raih-best-of-bandung-service.html](http://corcommprovider%20%E2%80%9C%E2%80%9Cjabar.blogspot.com/2011/10/provider%E2%80%9C%E2%80%9C-raih-best-of-bandung-service.html))

Dijaman yang semua informasi mudah untuk didapatkan, dan perkembangan teknologi dewasa ini membawa manusia untuk dapat melakukan segala hal secara instan. Salah satu contoh adalah dalam dunia komunikasi. Surat-menyurat tidaklah lagi menjadi satu-satunya jalan untuk melakukan komunikasi jarak jauh, telepon selular menjadi pilihan utama, selain bisa digunakan untuk komunikasi jarak jauh, dapat dibawa kemana-mana telepon selular juga memiliki banyak kegunaan lain. Para *provider* telepon selular berlomba-lomba menjaring para pelanggan dengan berbagai macam strategi promosi. Para *provider* harus menjaga para pelanggannya agar tidak kecewa terhadap kualitas *service* dan jaringan dari *provider* tersebut. Yang sering terjadi malah sebaliknya, para *provider* telekomunikasi lupa akan kualitas jaringan dan pelayanan terhadap pelanggannya.

Perusahaan telekomunikasi harus mengetahui seberapa besar minat konsumen pada produknya dan seberapa besar konsumen produk perusahaan dibandingkan konsumen produk lain dari pesaing, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan agar kepuasan konsumen tercapai sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli mereka, serta siapa saja pesaing perusahaan. Pengukuran kualitas pelayanan produk atau jasa pada dasarnya adalah sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. ([http://simplyindoblog.blogspot.com /2011/10/ pengaruh-pelayanan-jasa-provider.html](http://simplyindoblog.blogspot.com/2011/10/pengaruh-pelayanan-jasa-provider.html))

Berdasarkan gejala-gejala tersebut diatas, maka peneliti ingin mengetahui “Tingkat Kepuasan Pengguna Produk Operator Telekomunikasi Seluler *Provider* “X” Pada Mahasiswa Universitas “X” di Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimanakah tingkat kepuasan pengguna produk operator telekomunikasi seluler “X” pada mahasiswa Universitas “Y” di Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan pengguna produk operator telekomunikasi seluler “X” pada mahasiswa Universitas “Y” di Bandung.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara rinci gambaran mengenai tingkat kepuasan pengguna produk operator telekomunikasi seluler “X” pada mahasiswa Universitas “Y” di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang teori psikologi konsumen terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen.
2. Sebagai sumbangan informasi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis mengenai tingkat kepuasan konsumen.
3. Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai perilaku konsumen.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Memberi gambaran dan informasi bagi perusahaan operator telekomunikasi seluler "X" mengenai tingkat kepuasan pengguna operator telekomunikasi seluler "X" agar mampu meningkatkan terus usahanya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk operator telekomunikasi seluler "X".

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam bisnis jasa, kualitas merupakan kunci keberhasilan usaha, demikian pula pada jasa operator telekomunikasi seluler. Kualitas yang buruk akan menempatkan operator telekomunikasi seluler pada posisi yang kurang menguntungkan dalam persaingan. Untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ketat, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk

mempertahankan konsumen adalah dengan selalu memuaskan konsumen. Selain perusahaan dapat menjaga konsumen atau pelanggan sebelumnya, perusahaan pun dapat mengubah *first time users* menjadi *customers*. Disini perusahaan dituntut untuk lebih tanggap, menganalisa dan mampu mengantisipasi variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (*uncontrollable factors*).

Sebetulnya tidak ada ukuran yang pasti untuk menentukan bahwa seseorang itu puas, karena kepuasan seseorang itu relatif sifatnya (tergantung pada individu masing-masing). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Philip Kotler, *Marketing Management*, 10th ed., Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk., Jakarta: Prehallindo, 2002: hal.42).

Seorang konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh operator telekomunikasi seluler *Provider "X"* dengan cara membandingkan antara pengalaman menikmati pelayanan yang diberikan oleh *Provider "X"* dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen (*perceived service*) dengan harapan konsumen terhadap pelayanan dari *Provider "X"* (*expected service*). Kedua hal ini menggambarkan tingkat kepuasan pada konsumen.

Jika dikaitkan dengan teori kebutuhan, kesenjangan antara *perceived service* dan *expected service* menggambarkan pula sejauh apa kebutuhan konsumen terpenuhi. Kebutuhan adalah konstruk suatu konsep hipotesis atau fisik yang mewakili suatu kekuatan dalam bagian otak, mengorganisasikan persepsi, appersepsi, intelek, konasi dan tindakan dengan cara sedemikian rupa untuk mengubah ke arah

tertentu suatu situasi yang ada dan tidak memuaskan menjadi situasi yang memuaskan, Kebutuhan akan menghasilkan aktivitas pada organisme dan mempertahankan aktivitas ini sampai situasi lingkungan berubah, sehingga organisme mampu mereduksi kebutuhan tersebut. (Murray, 1938; dalam Calvin Hall & Lindzey Gardner, 1993).

Ekspektasi atau harapan konsumen merupakan standar atau sumber acuan dalam membandingkan kualitas produk yang mereka terima dan seringkali dirumuskan sebagai apa yang konsumen anggap seharusnya terdapat pada produk yang dikonsumsi. Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman kerja atau kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Penyediaan produk, meliputi barang maupun jasa, harus mengurangi kesenjangan (*gap*) antara harapan dan kenyataan tersebut, yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, dan harus mengidentifikasi harapan konsumen dalam hal mutu produk yang diberikan. 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 *provider* “X” untuk berkomunikasi, setelah mendapat gambaran bahwa kualitas pelayanan yang diberikan *provider* “X” sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (*expected service*), kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan ketika menerima pelayanan *provider* “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 *provider* “X”. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan (*perceived service = expected service*) muncul rasa puas karena kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi. Contohnya saat konsumen memiliki ekspektasi bahwa *provider* “X” itu memiliki fitur yang lengkap dan canggih, lokasi gerai yang berada di tempat yang terjangkau, karyawan *provider* “X” yang ramah dan sopan dalam melayani dan itu jika sesuai dengan yang konsumen perkirakan maka akan membuat konsumen merasa puas.

Jika konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi tetapi tidak dapat dipenuhi oleh pihak *provider* “X” (*perceived service < expected service*) akan muncul rasa tidak puas. Pengguna *provider* “X” akan mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih provider untuk berkomunikasi, begitu pun konsumen yang menggunakan *provider* “X”, mereka memiliki harapan ketika menggunakan *provider* “X” koneksinya lancar tanpa *delay* atau bahkan *disconnected* ketika berinternetan tapi ternyata yang terjadi sebaliknya, kejadian seperti itu yang dapat memunculkan

perasaan tidak puas dalam diri konsumen. Konsumen akan merasa dikecewakan oleh pihak *provider* “X” karena merasa bahwa pelayanan yang diberikan tidak optimal dan tidak sesuai dengan harapannya.

Dalam membandingkan antara pengalaman menikmati pelayanan jasa (*perceived service*) dan harapan (*expected service*), konsumen mendasarkan pada penilaian dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa. **Zeithaml (2000)** telah melakukan berbagai jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik tersebut diantaranya *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Pada dimensi *tangibles* pada *expected service* menjelaskan tentang kemampuan suatu organisasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik organisasi dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Pada provider simpati dimensi ini menceritakan tentang sinyal yang dapat terjangkau di daerah terpencil, modem yang memiliki kecepatan tinggi dalam berinternetan, gedung yang terlihat menarik serta penampilan karyawan yang bersih pada saat mengenakan seragam di perusahaan tersebut.

Dimensi *tangible* dalam *perceived service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen yang dihubungkan dengan

benda fisik, misalkan saat konsumen menggunakan *provider* “X” konsumen akan menilai bagaimana kondisi gerai *provider* “X” seperti suhu yang sejuk di dalam ruangan tersebut dan fitur – fitur yang terdapat dalam *provider* “X”. Penampilan para karyawan *provider* “X” pun tercakup dalam persepsi dan penilaian konsumen.

Pada dimensi *reliability* pada *expected service* kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Yang diharapkan para konsumen terhadap karyawan *provider* “X” ialah untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Dengan moto “*no compromise no problem*” konsumen mengharapkan kapanpun mereka butuh bantuan, karyawan selalu ada dan siap memberikan pelayanan.

Dimensi *reliability* dalam *perceived service* merupakan persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen yang dihubungkan dengan kemampuan karyawan *provider* “X” untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. *Provider* “X” memiliki moto “*no compromise no problem*” 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 *expected service* merupakan harapan dan keinginan konsumen terhadap *provider* “X” mengenai keinginan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Konsumen ingin para karyawan

untuk memperhatikan secara aktif ketika konsumen menyampaikan keluhannya serta kesiapannya dalam melayani konsumen dan memiliki inisiatif yang tinggi saat konsumen meminta bantuan.

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 bertanya atau *complain* dengan karyawan *provider "X"*, konsumen akan menilai secara langsung seberapa cepat dan tanggap karyawan membantu dirinya.

Dimensi *assurance* dalam *expected service* merupakan pengetahuan atau kesopansantunan dan kemampuan para pegawai organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada organisasi. Komponennya terdiri dari komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Dalam dimensi ini menjelaskan tentang kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas yang kompleks dan karyawan memperhatikan secara seksama ketika konsumen sedang bertanya. Selain itu diharapkan para karyawan mampu menjalin hubungan yang akrab dengan senyum yang ramah ketika melakukan pembicaraan dengan konsumen. Pengetahuan atau kesopansantunan dan kemampuan yang ditunjukkan para karyawan *provider "X"* dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen.

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 karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas yang dan karyawan memperhatikan secara seksama ketika konsumen sedang bertanya. Selain itu diharapkan para karyawan mampu menjalin hubungan yang akrab dengan senyum yang ramah ketika melakukan pembicaraan dengan konsumen.

Dimensi *empathy* dalam *expected service* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dalam hal ini provider "X" diharapkan untuk memiliki pengertian atau pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Seperti karyawan diharapkan untuk mampu melihat masalah dari sudut pandang konsumen, menangkap inti permasalahan yang dialami pelanggan dan peka dalam menangkap inti kebutuhan 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.

Kemungkinan hasil yang muncul dari penelitian kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa menurut **Zeithaml (2000)** adalah "Jika pelayanan yang diperoleh (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*), berarti kualitas pelayanan dipersepsikan kebutuhan konsumen terpenuhi, jika pelayanan yang diperoleh (*perceived service*) tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*), berarti kualitas pelayanan kurang memuaskan atau kebutuhan konsumen kurang terpenuhi dan jika pelayanan yang diperoleh (*perceived service*) melebihi pelayanan yang diharapkan (*expected service*), berarti kualitas pelayanan memuaskan atau kebutuhan konsumen sangat terpenuhi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived service* konsumen menurut **Zeithaml (2000)** ada empat, yaitu : *service encounters, evidence of service, image* dan *price*. Sedangkan faktor yang mempengaruhi *expected service* konsumen adalah *personal needs, enduring service intensifiers, transitory service intensifiers, perceived service alternative, self perceived service role, situasional factor, predicted service, explicit service promise, implicit service promise, word of mouth, pos experience*.

Service encounters adalah tempat terjadinya pembelian dan penggunaan jasa oleh konsumen. *Provider "X"* adalah alat media untuk berkomunikasi, sehingga ada beberapa faktor penunjang untuk berkomunikasi menjadi perhatian utama seperti *signal*, bonus yang ditawarkan maupun jaringan yang luas. 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 *provider* "X", karena pelayanan tidak dapat diamati, konsumen mencari bukti dari pelayanan pada setiap interaksi konsumen dengan karyawan *provider* "X". Tiga kategori utama dari *evidence of service* adalah *people*, *process*, dan *physical*.

Image (reputasi penyedia jasa) adalah pandangan konsumen mengenai reputasi dan kredibilitas dari pihak *provider* "X". Penilaian reputasi *provider* "X" baik atau buruknya dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh *provider* "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.

Personal needs, yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang yang akan menentukan harapannya, meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis. 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 produk yang diinginkan dari *provider* "X", misalkan konsumen menggunakan *provider* "X" atas dasar satu keluarga menggunakan *provider* "X" dan teman-temannya menggunakan *provider* yang sama. Selain itu bisa berupa pengetahuan konsumen sendiri mengenai apa yang akan dia

dapatkan dari segi kualitas dan pelayanan, selama nanti dia berkomunikasi menggunakan *provider* "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 berkomunikasi tiba-tiba adanya gangguan dari *provider* "X", maka pada saat ini konsumen akan sadar bahwa dirinya butuh pertolongan dalam bentuk pelayanan dari *provider* "X".

Setelah mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, misal untuk membuat berkomunikasi, maka konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai apa saja fasilitas yang akan dia dapatkan ketika menggunakan *provider* "X". Informasi ini bisa didapat dari orang lain ataupun dari *provider* "X" sendiri melalui iklan atau promo yang sering dilakukan oleh *provider* tersebut. *Explicit service promises* adalah janji ataupun informasi yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumen. Setelah mendapatkan informasi-informasi tersebut, misalkan informasi mengenai harga untuk sms atau menelpon permenit, kemudian konsumen akan memunculkan *expectation* mengenai bagaimana kualitas produk yang akan dia dapatkan dari *provider* "X". *Implicit service promises* adalah petunjuk yang berkaitan dengan jasa, petunjuk yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya diberikan. Hal ini bisa berasal dari harga dan alat-alat pendukung

jasanya, pada contoh diatas konsumen menghubungkan antara harga dengan kualitas produk di *provider* "X".

Sumber informasi lain dapat diperoleh melalui teman atau rekan kerja, dan keluarga (*word of mouth*). Konsumen merasa tertarik untuk berkomunikasi dengan menggunakan *provider* "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 atau orang-orang sekitarnya. Pengalaman masa lalu konsumen jika sebelumnya sudah pernah menggunakan *provider* "X" juga bisa menjadi sumber informasi mengenai kualitas pelayanan di *provider* "X", meliputi hak-hak yang diterima konsumen selama proses penggunaan jasa dan produk tersebut.

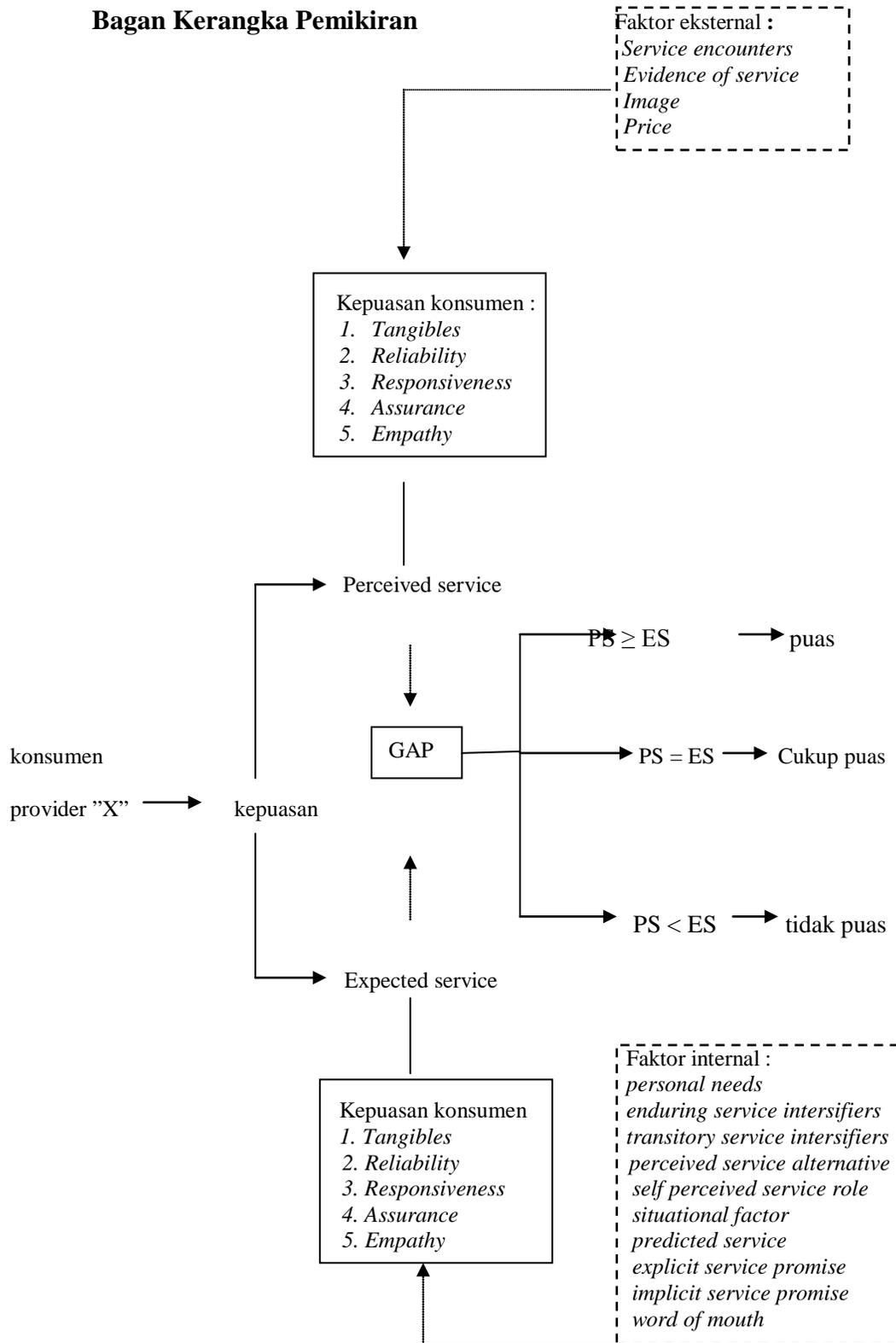
Dengan informasi yang didapat, konsumen akan melakukan perbandingan kualitas pelayanan antara *provider* yang satu dengan yang lainnya (*perceived service alternatives*). *Perceived service alternatives* adalah persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan penyedia jasa lain yang sejenis. 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 *provider* sepenuhnya karena konsumen juga terlibat dalam penyampaian faktor tersebut. Konsumen

memiliki peran yang penting dalam peningkatan kualitas pelayanan dan produk di *provider* “X”, konsumen harus mampu menyampaikan komplain kepada *provider* “X” agar *provider* “X” mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen dan pada akhirnya pihak *provider* “X” dapat meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Predicted service berkaitan dengan perkiraan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak *provider* “X”. Sebelum berkomunikasi menggunakan *provider* “X”, konsumen memiliki perkiraan pelayanan seperti apa yang akan dia dapatkan ketika komunikasi dengan *provider* “X”. *Expected service* akan semakin kuat jika konsumen percaya bahwa pihak *provider* “X” bisa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Faktor inilah yang memperkuat dan membentuk *expected service* terhadap lima dimensi kualitas pelayanan *provider* “X”.

Bagan Kerangka Pemikiran



1.6 Asumsi

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditarik asumsi-asumsi sebagai berikut :

- Kepuasan pengguna produk operator telekomunikasi seluler "X" dapat dilihat dari hasil kesenjangan (*gap*) antara *perceived service* dan *Expected service*.
- *Perceived service* dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal.
- *Expected service* dipengaruhi oleh faktor-faktor internal.