

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia sampai saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang informasi dan komunikasi, sehingga mampu menciptakan alat-alat yang mendukung perkembangan teknologi informasi, mulai dari sistem komunikasi sampai dengan alat komunikasi yang searah maupun dua arah (interaktif). Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia selalu mengadaptasi berbagai teknologi informasi hingga akhirnya tiba di suatu masa di mana penggunaan internet mulai menjadi kebutuhan sehari-hari yang dikenal dengan teknologi berbasis internet (*internet based technology*).

Internet adalah jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer. Pada tahun 1999, jumlah komputer yang telah dihubungkan dengan internet di seluruh dunia mencapai lebih dari 40 juta dan jumlah ini terus bertambah setiap hari ([www.pertekkom.blogdetik.com](http://www.pertekkom.blogdetik.com)). Keuntungan yang didapatkan dari kemajuan teknologi internet yang pertama adalah, internet dapat digunakan sebagai media komunikasi, hal tersebut dapat mempermudah setiap pengguna internet untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Selain itu internet dapat digunakan sebagai media pertukaran data, dengan menggunakan *email* para pengguna

internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah. Media untuk mencari informasi atau data, internet memberikan kemudahan untuk mencari informasi di berbagai bidang seperti, bidang pendidikan, kebudayaan, dan internet juga dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi serta berbisnis dalam bidang perdagangan

Berdasarkan sumber dari *internetworldstats.com* data update 30 Juni 2008, jumlah pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat kelima di Asia. Jumlah Populasi penduduk Indonesia tahun 2008 adalah 237.512.355, dimana pada tahun 2000 pengguna internet adalah 2.000.000 orang, pengguna internet Indonesia pada tahun 2008 meningkat menjadi 25.000.000 orang. Hal tersebut membuktikan kebutuhan akan penggunaan internet di Indonesia sangat besar sehingga sangat menguntungkan bagi perusahaan penyedia jasa internet.

Penyelenggara Jasa Internet atau *Internet Service Provider* (ISP) adalah perusahaan atau badan yang menyelenggarakan jasa sambungan [internet](#). Kebanyakan [perusahaan telepon](#) merupakan penyelenggara jasa internet. Mereka menyediakan jasa seperti hubungan ke internet, pendaftaran [nama domain](#) (Judul dan alamat dari *website*), dan [hosting](#) (Perusahaan yang menggunakan server untuk menghubungkan nama domain ke nomor internet protokol). ISP mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga pelanggan atau pengguna dari sambungan yang disediakan oleh ISP dapat terhubung ke jaringan internet global ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org)).

Saat ini banyak pilihan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk mengakses jaringan internet, seperti *dial-up* (Akses jaringan komputer melalui

jalur telepon dengan menggunakan modem) yang masih menjadi mayoritas kebiasaan pengguna internet di Indonesia sampai layanan *broadband* (Proses pengiriman dan penerimaan data melalui sistem jaringan telekomunikasi dengan kecepatan tinggi) menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscribe Line* yaitu, suatu teknologi komunikasi data yang memungkinkan transmisi data yang lebih cepat melalui kabel tembaga telepon biasa). Semua ini menyebabkan penggunaan jaringan internet meluas dan masuk ke dalam rumah-rumah.

Penyedia jasa internet berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan, sehingga hal tersebut membuat persaingan bisnis diantara ISP semakin ketat. Berbagai cara dilakukan untuk menarik para pelanggan agar menggunakan jasa pelayanan internet seperti, membuat promosi berlangganan dengan akses yang cepat, menawarkan biaya berlangganan yang murah serta promosi lainnya agar pelanggan menggunakan jasa pelayanan internet yang ditawarkan. Promosi-promosi yang dilakukan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Berdasarkan hasil *polling The Largest Indonesian Community* terhadap 3225 orang, didapatkan gambaran mengenai harapan pelanggan dari pelayanan ISP. Hasil *polling* pada urutan pertama didapatkan 1.944 orang (60,28%) mengatakan bahwa yang menjadi harapan dari pelayanan yang diberikan ISP adalah kecepatan, karena menurut hasil *polling* menyatakan bahwa semakin cepat koneksi yang didapat semakin membuat nyaman para pengguna layanan internet untuk berselancar di dunia maya. Pada urutan kedua, hasil *polling* menunjukkan 807 orang (24,98%) mengatakan bahwa yang menjadi harapan dari pelayanan yang diberikan ISP adalah pelayanan *Unlimited*, namun hal tersebut

banyak dikeluhkan oleh para pengguna internet jika memilih paket *unlimited* kecepatan koneksi internet menurun setelah mencapai batas tertentu. Pada urutan ketiga, hasil polling menunjukkan 464 (14,37%) mengatakan bahwa yang menjadi harapan dari pelayanan ISP adalah harga yang terjangkau. Sedangkan hasil yang terakhir menunjukkan 12 orang (0,37%) menyatakan bahwa yang menjadi harapan dari pelayanan ISP adalah promosi yang dapat memberikan informasi awal mengenai penawaran pelayanan yang akan diberikan ISP ([www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)).

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa internet akses adalah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. TELKOM saat ini menawarkan layanan internet akses yang disebut *Speedy*. *Speedy* adalah *brand* dari layanan akses internet *end-to-end* (Penyediaan layanan sewa jaringan dari titik pembebanan asal sampai dengan titik pembebanan tujuan dimana titik pembebanan terletak pada perangkat pelanggan) untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi ADSL. Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan dengan pilihan kecepatan akses mulai dari 384 kbps hingga 3 Mbps per *line* ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)).

Tingkat persaingan antar ISP dalam rangka memperbesar jumlah pelanggan internet yang sangat ketat, baik dalam persoalan tarif yang ditawarkan maupun fasilitas yang disediakan *Speedy* yang merupakan salah satu ISP yang menyerap pasar cukup besar, namun jika PT. Telkom dengan *Speedy* yang merupakan produk unggulannya dalam pelayanan internet tidak menyesuaikan dengan perkembangan tarif dan fasilitas yang disodorkan oleh ISP lain, tentunya

akan tergusur dan ditinggalkan oleh para pelanggannya. Pasar pengguna internet di Indonesia masih sangat luas dan masih akan terus berkembang, sehingga masih memiliki peluang usaha yang sangat menjanjikan bagi para penyedia sambungan internet.

Target akhir tahun 2009, pelanggan *Speedy* di Bandung adalah 68.040 pelanggan. Jika dilihat dari jumlah pelanggan, Bandung menempati posisi keempat secara nasional. Menurut *General Manager* Kandatel Bandung hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat Bandung akan akses internet lebih tinggi jika dibandingkan dengan kota lain ([www.detikbandung.com](http://www.detikbandung.com)).

Telkom *Speedy* menawarkan berbagai paket layanan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pelanggan seperti Paket *Chat, Mail, Family, Load, Executive* dan, *BIZ*. Jumlah pelanggan *Speedy* di Bandung pada bulan November 2009 sudah tercatat 60.000 pelanggan. Menurut *General Manager* Kandatel Bandung, sebanyak 65% pelanggan *Speedy* di Bandung mengambil paket *Family* dengan rata-rata pembayaran tiap bulannya Rp 195.000. Menurut *Manager Data dan Value Added Service Sales*, *Speedy* paket *Family* merupakan paket layanan yang paling diminati oleh pelanggan, jika dibandingkan dengan paket layanan *Speedy* yang lainnya. Namun, dengan semakin meningkatnya jumlah pelanggan *Speedy* paket *Family* menyebabkan kecepatan koneksi internet menurun dan tidak maksimal, dikarenakan dari 40.000 pelanggan menggunakan layanan internet secara bersamaan sehingga akan berpengaruh pada kualitas layanan.

Telkom *Speedy Family* dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan seperti melakukan *update blog*, baca dan kirim *e-mail*, *chatting*, *facebook* ataupun

memainkan *game online* yang cukup menggunakan *browser*. Telkom *Speedy Family* memberikan penawaran koneksi internet untuk kebutuhan rumah tangga dengan harga Rp.195.000 per bulan, *Speedy Family* memberikan akses *unlimited* atau tidak terbatas kepada penggunaanya dengan kecepatan maksimal. Walaupun *Speedy Family* ini membawa label *unlimited*, tetapi memiliki syarat dan ketentuan untuk penggunaan, yaitu ketika pemakaian sudah mencapai batas 3GB, maka kecepatan efektif tersebut akan diturunkan, tetapi masih dapat digunakan untuk mengakses internet tanpa adanya tambahan biaya yang dikenakan karena kelebihan pemakaian.

Jika dibandingkan dengan produk lain dari ISP yang juga membawa label *unlimited*, keunggulan Paket *Speedy Family* ini adalah penggunaan berupa jalur telepon rumah yang menggunakan media kabel, sehingga koneksi lebih stabil. Selain itu, *Speedy Family* memiliki keunggulan lain yaitu dalam kecepatan yang ditawarkan yaitu 384 kbps untuk *downstream* (kecepatan aliran data ketika melakukan *download* dengan maksimum), masih diatas [Telkomsel Flash](#), Indosat *3.5G Broadband Unlimited Package*, maupun [IM2 Broom Unlimited](#) yang memberikan kecepatan akses 256 kbps.

Kelemahan dari Paket *Speedy Family* adalah tidak dapat dibawa kemana saja ketika ada keperluan di luar rumah dan juga harga yang masih kurang bisa bersaing dengan para pesaingnya yang memasang harga antara Rp. 100.000 sampai dengan Rp.150.000 ([www.sapimoto.com](http://www.sapimoto.com)). Berdasarkan survey dari 20 orang responden yang menggunakan *Speedy* paket *Family*, 13 orang (65%) diantaranya mengatakan bahwa harga yang ditawarkan masih terbilang mahal

apalagi jika dengan harga tersebut koneksi yang didapatkan oleh pelanggan lambat dan terputus-putus. Selain itu, 17 orang (85%) diantaranya mengatakan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *Speedy* apabila frekuensi gangguan terhadap koneksi internet sangat kecil sehingga tidak mengganggu aktifitas para pelanggan, kestabilan koneksi internet sehingga tidak putus-putus, sigap dalam menangani gangguan, melayani transaksi dengan cepat, tepat dan akurat ,dan keramahan karyawan Plasa Telkom serta teknisi *Speedy*.

Dalam kondisi persaingan yang ketat antara ISP, hal utama yang harus diprioritaskan oleh ISP adalah kepuasan pelanggan. Pada dasarnya pengertian kepuasan atau ketidak puasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Supranto,1997: 224). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap ISP. Jadi, kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu pelayanan sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan, seperti seorang mengharapkan koneksi internet yang stabil namun pada kenyataannya koneksi internet tersebut terputus-putus, sehingga mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan -harapannya. Dari definisi yang didapat,kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. (Kotler, 2002:42)

Berdasarkan hasil survey pada 20 orang pelanggan, 100% responden menggunakan jasa *Speedy* untuk keperluan *browsing* (*social networking* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain), 71,4 % responden menggunakan jasa *Speedy* untuk keperluan *chatting* (*Yahoo Messenger*), dan 42,8% responden menggunakan jasa *Speedy* untuk keperluan *bloging*. Menurut *Manager Data & VAS Sales* Kandatel Bandung, sejak *Facebook booming*, terjadi peningkatan pelanggan. Namun pada dasarnya bukan hanya dikarenakan *Facebook* semata akan tetapi internet sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang mulai menjadikan internet sebagai kebutuhan ([www.detiknet.com](http://www.detiknet.com)). Frekuensi terjadinya gangguan koneksi *Speedy*, 23,8 % responden mengatakan bahwa *Speedy* sangat sering mengalami gangguan terutama pada saat menjelang sore hingga malam setiap harinya, 47,6% responden mengatakan bahwa *Speedy* sering mengalami gangguan terutama ketika diakhir bulan ataupun jika cuaca buruk seperti hujan lebat menurut para pelanggan hal tersebut dapat mempengaruhi koneksi *Speedy*, 28,5% responden mengatakan bahwa *Speedy* jarang mengalami gangguan, menurut para pelanggan *Speedy* hanya mengalami gangguan satu hingga dua kali dalam sebulan.

Berdasarkan data keluhan pelanggan *Speedy* paket *Family 4* bulan terakhir yang didapatkan dari divisi *Customer Care*, pada bulan Desember 2009 terjadi 84 keluhan, pada bulan Januari 2010 93 keluhan, bulan Februari 2010 72 keluhan, sedangkan pada bulan Maret 2010 68 keluhan. Menurut *Supervisor* divisi *Customer Care* 80% keluhan tersebut disebabkan oleh lambatnya koneksi internet yang diterima pelanggan, selain itu penyebab lainnya karena terjadi gangguan pada jaringan. Namun, menurut persepsi konsumen dalam hal penanganan

gangguan 23,8% responden mengatakan bahwa *Speedy* cepat dalam menangani gangguan koneksi, 61,9% responden mengatakan bahwa *Speedy* lambat dalam menangani gangguan koneksi, 14,2% responden mengatakan bahwa *Speedy* sangat lambat dalam menangani gangguan koneksi. Jika terjadi gangguan koneksi respon dari pihak *Speedy* setelah pelanggan melapor, 42,8% responden mengatakan respon penanganan gangguan setelah melapor 1-3 hari, 47,6% responden mengatakan respon penanganan gangguan setelah melapor 4-7 hari, 4,76% responden mengatakan respon penanganan gangguan setelah melapor kurang dari 1 bulan dan 4,76% responden mengatakan respon penanganan gangguan setelah melapor lebih dari 1 bulan.

Berdasarkan hasil survey mengenai pelayanan internet akses *Speedy*, jika pelanggan merasa tidak terpenuhi kebutuhannya oleh penyedia jasa internet, akan timbul ketidakpuasan pelanggan akan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan isu yang kritical di semua industri jasa dan perdagangan. Pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagian dari usaha terpadu yang dapat memperbaiki kualitas produk, dan menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal, dan akhirnya dapat memberikan persepsi pelanggan yang baik terhadap perusahaan (Supranto,1997:223).

Berdasarkan masalah diatas peneliti tertarik untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan internet akses *Speedy* paket *Family* di Kota Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari penelitian ini ingin diketahui gambaran tingkat kepuasan pelanggan mengenai pelayanan internet akses *Speedy* paket *Family* di kota Bandung

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tingkat kepuasan pelanggan mengenai pelayanan internet akses *Speedy* paket *Family* di kota Bandung

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan pelanggan mengenai pelayanan internet akses *Speedy* paket *Family* di kota Bandung pada masing-masing dimensi kualitas jasa.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

- 1.) Memberikan informasi bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi khususnya Psikologi Konsumen mengenai gambaran tingkat kepuasan pelanggan mengenai pelayanan jasa internet.
- 2.) Memberikan masukan pada peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai topik yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan mengenai pelayanan jasa internet.

## 1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1.4.2.1 Memberikan informasi kepada Telkom *Speedy* khususnya Divisi *Customer Care* mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan internet akses *Speedy* paket *Family* di kota Bandung
- 1.4.2.2 Memberikan informasi kepada Divisi *Customer Care* mengenai dimensi-dimensi yang membangun kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan internet akses *Speedy* paket *Family* di kota Bandung
- 1.4.2.3 Sebagai bahan pertimbangan bagi Divisi *Customer Care* untuk meningkatkan kualitas pelayanan *Speedy* paket *Family* dengan cara memberikan *training* dan pelatihan bagi karyawan Plasa Telkom dan Teknisi *Speedy*.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Telkom *Speedy Family* merupakan sebuah program promosi baru yang diluncurkan oleh PT. Telkom, dikarenakan tingkat persaingan antar [ISP](#) dalam rangka memperbesar jumlah pelanggan internet yang sangat ketat, baik dalam persoalan tarif yang ditawarkan maupun fasilitas yang disediakan. Menurut *General Manager* Kandatel Bandung, jumlah pelanggan *Speedy* di Bandung saat ini sudah tercatat 60.000 pelanggan dan 65% diantaranya menggunakan *Speedy* paket *Family*. Menurut *Manager Data dan Value Added Service Sales*, *Speedy* paket *Family* merupakan paket layanan yang paling diminati oleh pelanggan, jika dibandingkan dengan paket layanan *Speedy* yang lainnya.

Kebutuhan masyarakat Bandung akan akses internet lebih tinggi jika dibandingkan dengan kota-kota lain, oleh karena itu *Speedy* diharapkan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan para pelanggan. Harapan-harapan pelanggan di kota Bandung khususnya terhadap pelayanan yang diberikan *Speedy* paket *Family* antara lain dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan memberikan koneksi cepat sehingga akan memudahkan pelanggan dalam mengakses *website*. Jika koneksi yang didapatkan oleh pelanggan lambat hal tersebut akan membuat para pelanggan kecewa dengan pelayanan yang dijanjikan *Speedy* melalui *taglinenya* yaitu "*Speed that you can trust*". Para pelanggan berharap mendapatkan kemudahan ketika mengirimkan data melalui *email* dan tidak terputus-putus ketika melakukan *loading attachment file*, hal tersebut akan membuat pelanggan merasa kesal karena sudah menunggu cukup lama untuk *loading file* dan ternyata koneksi terputus sehingga proses pengiriman gagal dan pelanggan harus mengulangnya kembali. Selain itu pelanggan juga mengharapkan jika *Speedy* mengalami gangguan, para teknisi *Speedy* dapat bertindak cepat dan tepat menangani gangguan tersebut. Para pelanggan ingin dilayani secara cepat, tepat dan akurat ketika bertransaksi. Hal tersebut merupakan harapan dari pelanggan yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *Speedy*. Berdasarkan kebutuhan serta harapan-harapan pelanggan, maka pelanggan dapat menilai kinerja yang diberikan *Speedy*. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat

kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa cukup puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama dan kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut (Zeithalm,1990:19).

Terdapat lima dimensi yang membangun kepuasan pelanggan yang mengukur kualitas pelayanan *Speedy* paket *Family* di kota Bandung yaitu, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*. Dimensi *reliability* berhubungan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yang dimiliki *Speedy* seperti kecepatan dan kestabilan koneksi, harga sesuai kualitas, cakupan area yang luas. Dimensi *responsiveness* berhubungan dengan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), dan tepat kepada pelanggan, seperti teknisi *Speedy* cepat tanggap dan kemudahan membayar tagihan. Dimensi *assurance* berhubungan dengan pengetahuan atau kesopansantunan dan kemampuan karyawan *Speedy* untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada *Speedy* seperti kenyamanan koneksi tetap terjaga ketika pelanggan menggunakan internet. Dimensi *empathy* berhubungan dengan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan seperti keragaman paket layanan, keramahan teknisi *Speedy* dan karyawan Plasa Telkom. Dimensi *tangibles* berhubungan dengan daya tarik dari segi sarana dan prasarana

fisik organisasi, perlengkapan, material yang digunakan serta penampilan karyawan yang disediakan oleh *Speedy*, seperti modem yang diberikan *Speedy*, tampilan dan bentuk lembar tagihan, kantor Plasa Telkom.

Menurut Zeithaml (2000) didalam kepuasan pelanggan terdiri dari *Expected Service* dan *Perceived Service*. *Expected Service* adalah harapan atau kebutuhan pelanggan terhadap pelayanan *Speedy* paket *Family*, sedangkan *Perceived Service* adalah penilaian terhadap kualitas pelayanan *Speedy* paket *Family* ketika pelanggan telah merasakan pelayanan yang diberikan oleh *Speedy* paket *Family*. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi harapan (*Expected Service*). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi *Expected Service*, yaitu *word of mouth*, *personal need*, *past experience* dan *external communications*. Faktor pertama yang mempengaruhi *Expected Service* adalah apa yang pelanggan dengar dari pelanggan lain atau dikenal dengan *word of mouth*. *Word of Mouth* adalah penentu potensial dari harapan. misalnya, beberapa responden menunjukkan bahwa kualitas layanan yang mereka harapkan dari perusahaan berasal dari rekomendasi dari teman-teman dan tetangga (Zeithalm,1990:19). Faktor *Word of Mouth* berhubungan dengan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan orang lain kepada pelanggan misalnya, orang lain mengatakan bahwa menggunakan *Speedy* koneksinya lebih cepat jika dibandingkan dengan ISP lain yang sejenis, sehingga pelanggan lain merasa tertarik dan mencoba untuk berlangganan menggunakan *Speedy*.

Faktor kedua adalah *personal need* berhubungan dengan kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan yang sangat menentukan harapannya, biasanya dimulai

dari dalam diri pelanggan (psikologis) seperti kebutuhan untuk merasa aman, nyaman dan lain-lain. Kemudian akan berlanjut menjadi kebutuhan untuk bersosialisai seperti kebutuhan untuk bergaul, berinteraksi dengan orang lain. Berdasarkan penelitian terhadap perbandingan 4 kelompok yang berbeda, harapan responden tampak agak berbeda tergantung pada karakteristik dan keadaan masing-masing, dengan demikian menunjukkan bahwa kebutuhan pribadi pelanggan mungkin memiliki ekspektasi yang moderat untuk tingkat tertentu (Zeithalm,1990:19).

*Past experience*, berhubungan dengan pengalaman masa lalu yang diketahui pelanggan mengenai hak-hak yang diterima pelanggan dimasa lalu, misalnya, jika dulu pelanggan mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan dari *Speedy* maka pelanggan tersebut akan mengharapkan pelayanan yang lebih memuaskan dengan pelayanan yang sekarang diberikan. Tingkat pengalaman masa lalu dengan menggunakan layanan juga bisa mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan ( Zeithalm,1990:19).

Faktor terakhir yang mempengaruhi *Expected Service* adalah *external communications*. *External Communications* dari penyedia layanan memainkan peran kunci dalam membentuk harapan pelanggan. Dibawah komunikasi eksternal disertakan berbagai pesan yang disampaikan langsung dan tidak langsung oleh perusahaan jasa untuk pelanggan, contoh: Iklan media masa, Iklan TV, keramahan dan kecakapan resepsionis menerima dan memberikan informasi kepada pelanggan misalkan, *Speedy* memasang spanduk-spanduk atau brosur tentang promosi yang diberikan oleh pihak *Speedy* seperti pilihan paket layanan, diskon,

dan lain-lain. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi harapan, yang dimasukkan dibawah pengaruh umum komunikasi eksternal adalah faktor harga. Harga memainkan peran penting dalam membentuk harapan, khususnya calon pelanggan.

*Expected Service* dan *Perceived Service* tidak dapat dilepaskan dari pengaruh persepsi pada tiap pelanggan. Persepsi merupakan suatu proses pemaknaan terhadap stimulus. Persepsi pelanggan lebih mengacu pada perasaan pelanggan terhadap jasa yang diterimanya, berdasarkan apa yang dibayangkan dan diterimanya. Bila jasa yang diterima lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas, dan kualitas perusahaan atau produk akan dipersepsikan tinggi, sebaliknya jika ia merasa bahwa jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan dan kualitas jasa dipersepsikan rendah. Penilaian kualitas layanan yang tinggi dan rendah tergantung pada bagaimana pelanggan dirasakan kinerja pelayanan aktual dalam konteks dari apa yang mereka harapkan. Dengan demikian kualitas layanan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan pelanggan atau keinginan dan persepsi pelanggan (Zeithalm,1990:19). Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Speedy* dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan pelayanan yang diberikan oleh *Speedy* atau mencari penyedia jasa lain yang dirasakan oleh pelanggan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan kesenjangan (GAP) yang terjadi antara *Expected Service* dan *Perceived Service*

yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan *Speedy* (Oliver, dalam Supranto,2001).

Pelanggan akan tetap menggunakan pelayanan *Speedy* apabila pelanggan tersebut telah mendapatkan gambaran kualitas yang diberikan *Speedy*, sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan tersebut (*Expected Service*). Kemudian pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan (*Perceived Service*), dari hasil yang didapatkan, maka pelanggan tersebut dapat membandingkannya dengan apa yang diharapkan dengan yang diterima oleh pelanggan tersebut.

Apabila seluruh dimensi pada *Perceived Service* memiliki skor yang tinggi sedangkan seluruh dimensi pada *Expected service* memiliki skor yang rendah atau pun sebaliknya, akan mengakibatkan terjadinya GAP atau kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan (Zeithalm,1990:19).

Apabila pelanggan menganggap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Speedy* dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, atau bahkan melebihi apa yang diharapkan, maka akan muncul perasaan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Speedy* (*Perceived Service* lebih besar dari *Expected Service*). Perasaan sangat puas yang dirasakan pelanggan tersebut akan menimbulkan rasa nyaman terhadap kualitas pelayanan *Speedy* sehingga dapat memunculkan keinginan dari pelanggan untuk tetap menggunakan pelayanan *Speedy*.

Namun jika pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan (*Perceived* sama dengan *Expected Service*), maka akan muncul perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan karena kebutuhannya telah

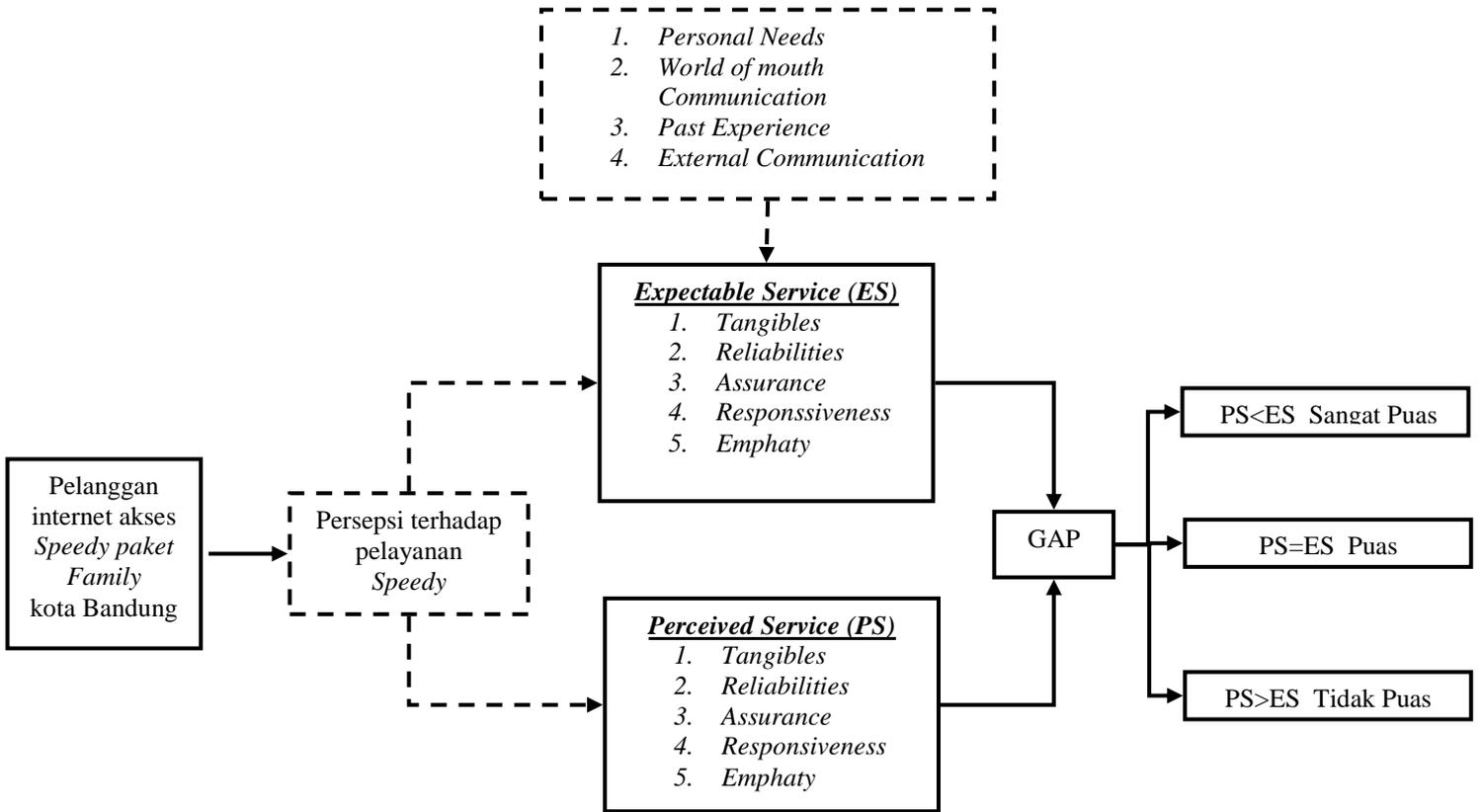
terpenuhi. Kondisi ini belum tentu membuat pelanggan lain tetap menggunakan pelayanan *Speedy*, namun hanya sebagai alternatif bagi pelanggan yang ingin menggunakan jasa pelayanan *Speedy*. Pelanggan akan memilih pelayanan *Speedy*, apabila pelanggan tersebut tidak menemukan ISP lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik dari pelayanan yang diberikan oleh *Speedy*.

Perasaan tidak puas terjadi apabila pelanggan mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi, namun tidak dapat dipenuhi oleh pihak *Speedy* (*Perceived* lebih kecil *Expected Service*). Pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Speedy* karena *Speedy* tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga kualitas pelayanan *Speedy* kurang optimal dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Akibatnya, pelanggan memutuskan untuk tidak kembali menggunakan pelayanan *Speedy* dan pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Speedy* akan memberitahu kepada pelanggan lain agar tidak menggunakan *Speedy* karena pelayanannya tidak memuaskan sehingga jumlah pelanggan yang menggunakan pelayanan *Speedy* akan menurun.

Dihalaman berikutnya merupakan bagan kerangka pemikiran yang merupakan ringkasan dari penjelasan kerangka pemikiran diatas.

**KERANGKA PIKIR**

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



## 1.6 Asumsi

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dibuat, maka dapat ditarik asumsi sebagai berikut :

1. Pelanggan memberikan penilaian berdasarkan kebutuhan, persepsi serta harapan yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Speedy*.
2. Jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan melebihi pelayanan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas.
3. Jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa cukup puas.
4. Jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas.