

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan akan internet semakin meningkat. Internet sendiri berasal dari kata *Interconnection Networking* atau *International Networking* yang mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, *radio link*, satelit dan lainnya (Suparno, September 2010). Manfaat internet bagi masyarakat yaitu dapat mengirim/mendapatkan data serta informasi dengan cepat, memperluas pergaulan melalui jejaring sosial serta forum, dan menjalankan bisnis atau membeli suatu produk secara *online*.

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia diprediksi menembus angka 2 miliar orang pada akhir tahun 2010 atau hampir menjangkau sepertiga penduduk dunia. Demikian data statistik terakhir yang dilansir Himpunan telekomunikasi Dunia atau *International Telecommunication Union* (ITU) (Tri Wahono, 20 Oktober 2010). Total pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sangat tinggi. Data Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) menunjukkan, pengguna internet di Indonesia kini mencapai 30 juta pengguna (**Kontan/Gloria Haraito**, 28 Oktober

2010). Dengan semakin besar dan banyaknya pengguna internet di Indonesia, para pengusaha banyak yang berlomba untuk menawarkan jasanya kepada masyarakat. Tidak hanya pemerintah yang menyediakan jasa internet, namun banyak dari perusahaan swasta yang menawarkan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Provider “X” merupakan salah satu usaha yang menawarkan jasa internet. Provider ini adalah produk layanan internet *access end-to-end* dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*). Perusahaan ini menawarkan jasa internet dengan menggunakan modem untuk mengaktifkannya sehingga tidak mengganggu saluran telepon. Dalam beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang menawarkan jasa internet dengan modem yang dapat dibawa kemana-mana (perangkat *mobile*). Perusahaan-perusahaan tersebut menjadi pesaing provider “X” karena modem perangkat *mobile* yang dibuat mudah dibawa dan digunakan dimana pun ketika dibutuhkan. Selain itu, area yang menawarkan *Wi-Fi* dan banyaknya ponsel pintar/*smart phone* dengan fasilitas internet 3G juga menjadi pesaing provider “X”.

Walaupun maraknya modem perangkat *mobile*, area *Wi-Fi* serta *smart phone*, modem provider “X” masih tetap bertahan dan masih banyak masyarakat yang menggunakan jasanya. Hal ini diperkuat dengan diraihnya

Top Brand Award oleh provider “X” pada tahun 2010 dan 2011 (Tri Wahono, 8 Februari 2011). *Top Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak. Salah satu yang membutuhkan internet adalah mahasiswa fakultas psikologi Universitas “X” Bandung (selanjutnya disebut mahasiswa / konsumen mahasiswa). Mahasiswa menggunakan internet untuk mengerjakan tugas kuliah, mencari informasi, berkomunikasi melalui dunia maya, memulai usaha dengan membuka *online shop*, berhubungan sosial seperti berkomunikasi melalui dunia maya serta sebagai sarana untuk mencari hiburan. Tingginya kebutuhan akan internet membuat perusahaan pelayanan jasa internet provider “X” menawarkan jasanya kepada para konsumen mahasiswa. Bisnis internet ini harus memberikan pelayanan yang maksimal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya para konsumen akan menggunakan kembali provider “X”, terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan jasa layanan internet provider “X”.

Provider “X” menawarkan banyak paket dalam jasanya. Konsumen mahasiswa umumnya mengambil paket dengan biaya per bulan sebesar Rp 195.000,00 yang merupakan paket *unlimited* yang paling murah per bulan. Paket ini memiliki kecepatan 384kb/s tanpa batas waktu. Dengan paket ini mahasiswa dapat berinternet sepuasnya untuk *browsing* maupun *chatting*,

dengan batas kewajaran kuota 3 GB per bulan. Ketika kuota kewajaran ini tercapai, kecepatan efektif akan diturunkan menjadi 128 kb/s hingga akhir bulan, dan akan kembali ke kecepatan semula pada awal bulan berikutnya.

Berdasarkan hasil survey awal melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 15 orang mahasiswa fakultas psikologi Universitas “X” konsumen internet provider “X” di Bandung, diperoleh data sebagai berikut: sebanyak 10 orang mahasiswa (66,67%) menggunakan provider “X” karena memperoleh promosi yang ditawarkan, sebanyak 2 orang mahasiswa (13,3%) menggunakan proider “X” karena jangkauannya paling luas, sebanyak 2 orang mahasiswa (13,3%) menggunakan provider “X” sejak awal berdiri dan tidak berpindah ke provider lain karena tidak mau repot mengurus pemberhentian pemakaian dan 1 orang mahasiswa (6,67%) menggunakan provider “X” karena hasil keputusan keluarganya. Meskipun telah menggunakan provider “X” di rumah, sebanyak 11 dari 15 orang mahasiswa (73,3%) juga mengakses internet menggunakan *smart phone* yang mereka miliki sedangkan 4 orang lainnya (26.7%) tidak menggunakan *smart phone*.

Provider “X” memperoleh prestasi dalam pemasaran, namun hal ini tidak menyurutkan konsumen mahasiswa dalam memberikan kritikan pada kualitas jasa internet provider “X” yang diterimanya. Konsumen mahasiswa merasa dalam 3 bulan setelah pemasangan tidak ada keluhan yang berarti namun setelah menggunakan lebih dari 3 bulan, mereka mengeluhkan tentang kualitas pelayanan yang didapatkan. Konsumen mahasiswa

mengemukakan pendapatnya mengenai kekurangan provider “X” yang mereka rasakan. Dari ke-15 orang mahasiswa konsumen provider “X”, semuanya (100%) mengemukakan kekurangan provider “X” yaitu pada saat pemasangan modem provider “X”, konsumen harus memiliki sambungan telepon rumah. Konsumen mahasiswa juga merasa modem yang digunakan kurang praktis karena banyak kabel yang disambungkan. Terdapat 12 dari 15 orang mahasiswa (80%) yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan dari pihak provider “X” berupa janji yang ditawarkan kepada para konsumen mengenai kecepatan konektivitas yang terdapat pada produk mereka. Konsumen mahasiswa merasa konektivitas internet provider “X” dirasa lambat dalam waktu-waktu tertentu seperti pada saat hujan ataupun di siang hari.

Masalah lainnya, 6 dari 15 orang mahasiswa (40%) yang mengeluhkan kinerja para karyawan provider “X” yang kurang sigap dalam menanggapi keluhan-keluhan konsumen seperti keluhan tidak dapat menyalakan internet dengan jangka waktu yang cukup lama, yaitu mulai dari satu jam sampai satu hari penuh bahkan ada yang berhari-hari. Terdapat 3 dari 15 orang mahasiswa (20%) yang mengeluhkan apabila teknisi tidak datang tepat pada waktu yang telah dijanjikan. Terdapat 2 dari 15 orang mahasiswa (13,3%) mengeluhkan sikap yang tidak mau ramah dan kurangnya pengetahuan para karyawan ketika ditanya informasi mengenai produk yang mereka tawarkan. Konsumen mahasiswa merasa apabila karyawan terkadang menjawab keluhan dengan nada bicara yang tinggi dan

tidak bersahabat. Konsumen mahasiswa juga terkadang kecewa karena ada karyawan yang tidak mengerti mengenai masalah yang terjadi dengan produk yang mereka tawarkan ketika ditanya.

Terdapat 2 dari 15 orang mahasiswa (13,3%) menginginkan pihak provider “X” selalu memberitahukan informasi terbaru mengenai produk mereka. Selain itu penampilan karyawan yang menarik dan kelengkapan peralatan komunikasi dengan para konsumen mendapat perhatian dari para konsumen mahasiswa. Dari 15 orang mahasiswa Universitas “X” konsumen provider “X”, 7 orang mahasiswa (46,67%) berpendapat sulit untuk menghubungi *customer care* pada saat internet bermasalah sedangkan 5 orang mahasiswa (33,33%) belum pernah mencoba menghubungi *customer care* dan 3 orang mahasiswa lainnya (20%) berpendapat cukup mudah untuk menghubungi *customer care*.

Disamping kekurangan yang dimiliki, konsumen mahasiswa juga mengemukakan pendapatnya mengenai kelebihan provider “X” yang mereka rasakan. Menurut 15 orang (100%) konsumen mahasiswa, provider “X” juga memiliki kelebihan yaitu proses instalasi cukup mudah karena ada teknisi yang datang ke rumah untuk membantu pemasangan modem. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau, cara pembayarannya juga cukup mudah karena dapat disatukan dengan biaya telepon rumah dan tidak perlu membeli voucher pulsa internet. Selain itu menurut 2 dari 15 orang mahasiswa (13,3%) yang diwawancarai, provider “X” memiliki koneksi yang cukup cepat dan stabil.

Harapan (*expected service*) merupakan perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima. Kenyataan (*perceived service*) adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen. Konsumen mahasiswa mengeluhkan pelayanan provider “X” karena ingin puas dengan harga yang dikeluarkan dan pelayanan yang didapatkan, hal ini dapat dijelaskan melalui teori kepuasan. Menurut Zeithaml (2003) kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Apabila kenyataan yang didapatkan melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Apabila kenyataan yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa cukup puas dan apabila kenyataan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Terdapat dimensi dalam kepuasan yang menentukan kualitas jasa, yaitu *reliability* (keterandalan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangibles* (nyata). Dari hasil survey awal dapat diketahui apabila kinerja para karyawan provider “X” yang kurang sigap dalam menanggapi keluhan-keluhan konsumen seperti keluhan tidak dapat menyalakan internet dapat masuk ke dalam aspek *responsiveness*, teknisi tidak datang tepat pada waktu yang telah dijanjikan dapat masuk ke dalam aspek *reliability*, sikap ramah dan pengetahuan para karyawan ketika ditanya informasi mengenai produk dapat masuk ke dalam aspek *assurance*.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Studi Deskriptif Mengenai Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Internet Provider “X” di Kalangan Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas “X” Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini, ingin diketahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa internet provider “X” di kalangan mahasiswa fakultas psikologi Universitas “X” Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh data mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa internet provider “X” di kalangan mahasiswa fakultas psikologi Universitas “X” Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa internet provider “X” di kalangan mahasiswa fakultas psikologi Universitas “X” Bandung beserta dimensi-dimensinya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk bidang psikologi industri dan organisasi (PIO) khususnya psikologi konsumen.
2. Memberikan bahan masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai kepuasan pelanggan khususnya yang terkait dengan provider “X” atau jasa internet lainnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan informasi kepada karyawan provider “X” mengenai gambaran kepuasan terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan, khususnya pada dimensi-dimensi yang mendukung dan kurang mendukung sehingga dapat mengadakan upaya-upaya untuk meningkatkan dimensi-dimensi yang kurang memuaskan dan mempertahankan dimensi-dimensi yang memuaskan.
2. Memberikan informasi kepada pemberi pelayanan jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen, seperti *customer care* dan teknisi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Internet pada saat ini merupakan suatu kebutuhan serta gaya hidup yang harus dipenuhi. Mahasiswa konsumen provider “X” yang menggunakan jasanya tentu memiliki persepsi mengenai kualitas pelayanan jasa internet provider “X”. Persepsi konsumen mahasiswa terbagi menjadi 2 yaitu mengenai *expected service* dan *perceived service* (Zeithaml, 2000).

Perceived service adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen, contohnya apabila petugas provider “X” segera datang ke rumah konsumen untuk memperbaiki internet dalam waktu yang telah ditentukan maka konsumen akan merasa puas. Apabila petugas provider “X” tidak datang pada waktu yang telah ditentukan untuk memperbaiki internet bahkan harus berulang kali menelepon petugas *customer care* dan pergi langsung ke kantor *customer care* untuk memberikan keluhan, maka kualitas pelayanan akan dinilai kurang baik dan konsumen akan merasa tidak puas. *Expected service* adalah harapan atau perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima, contohnya konsumen berharap pemasangan internet cepat dilaksanakan setelah konsumen meminta kepada petugas provider “X” untuk dipasangkan internet di rumahnya.

Di dalam *expected service* dan *perceived service* terdapat 5 faktor dimensi kualitas jasa yang menjadi bagiannya. Zeithaml (2003) mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu/dimensi kualitas jasa, yaitu *reliability* (keterandalan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangibles* (berwujud). Dalam mempersepsi suatu kualitas pelayanan, konsumen akan menggunakan kelima dimensi tersebut. Pada dimensi-dimensi tersebut terdapat faktor-faktor eksternal dari *expected service* dan *perceived service* yang mempengaruhinya.

Reliability (keterandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Terdapat faktor yang

mempengaruhi dimensi *reliability* yaitu *personal need*, *explicit service promises*, *evidence of service* dan *image*. Konsumen mahasiswa memiliki kebutuhan untuk berinternet dengan konektivitas yang cepat dan dengan harga yang murah (*personal need*). Provider “X” yang mengetahui kebutuhan para konsumen mahasiswa, menawarkan internet paket *unlimited* dengan biaya paling murah sebulan Rp 195.000,00 dan konektivitas yang cepat yaitu 384kb/s sesuai dengan namanya dalam iklan (*explicit service promises*). Hal ini yang membuat para konsumen mahasiswa tertarik untuk menggunakan produk provider “X” karena membantu memenuhi kebutuhannya dalam berinternet. Pada proses pemakaian (*evidence of service*), konsumen mahasiswa yang telah menggunakan provider “X” kecewa karena merasa kecepatan konektivitas internet tidak seperti yang dijanjikan. Pada saat kecepatan konektivitas internet stabil, konsumen mahasiswa merasa telah mendapatkan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan (*image*).

Responsiveness (kesigapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Terdapat faktor yang mempengaruhi dimensi *responsiveness* yaitu *personal need*, *transitory service intensifiers* dan *evidence of service*. Konsumen mahasiswa yang mendapat masalah dengan internetnya berharap agar karyawan provider “X” segera cepat tanggap ketika menerima keluhan agar kebutuhan para konsumen mahasiswa dapat terpenuhi (*personal need*). Seperti pada saat internet tiba-tiba mati dalam jangka waktu tertentu,

konsumen mahasiswa mengharapkan karyawan provider “X” dapat dengan sigap membantu agar internet di rumah konsumen mahasiswa dapat kembali menyala (*transitory service intensifiers*). Pada saat hal tersebut terjadi, terkadang konsumen mahasiswa kesal dengan jawaban yang diberikan karyawan provider “X” pada saat mengeluh internetnya mati karena internet tidak kunjung menyala dan harus menunggu teknisi datang beberapa hari setelah memberikan keluhan. Akan tetapi, di lain hal konsumen mahasiswa merasa senang saat keluhannya ditanggapi dan dilayani dengan cepat (*evidence of service*).

Assurance (jaminan), yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Assurance* merupakan gabungan dari kompetensi, kesopanan dan kredibilitas. Dengan adanya jaminan, konsumen mahasiswa berharap dapat dilayani dengan ramah, sopan dan diberikan informasi mengenai produk provider “X”. Terdapat faktor yang mempengaruhi dimensi *assurance* yaitu *personal need*, *implicit service promises*, *service encounters* dan *evidence of service*. Konsumen mahasiswa membutuhkan informasi mengenai produk provider “X” secara jelas dan ditanyakan langsung pada karyawannya sesuai dengan kebutuhannya (*personal need*). Pada saat berkomunikasi dengan karyawannya, konsumen

mahasiswa akan mengkritisi ketika ada karyawan yang kurang memiliki pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan (*implicit service promises*) serta apabila mendapat pelayanan dari karyawan provider “X” yang membuatnya merasa tidak nyaman dan menjelaskan suatu informasi dengan berbelit-belit (*service encounters*). Konsumen mahasiswa akan percaya provider “X” memberikan jaminan pada konsumennya ketika karyawannya dapat menjawab pertanyaan yang diberikan mengenai internet dan produk yang ditawarkan dengan baik (*evidence of service*).

Emphaty (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Empati merupakan gabungan dari dimensi akses, komunikasi dan pemahaman pada konsumen. Terdapat faktor yang mempengaruhi dimensi *emphaty* yaitu *enduring service intensifiers*, *transitory service intensifiers*, *explicit service promises* dan *evidence of service*. Konsumen mahasiswa yang mendapat masalah dengan internetnya yang tidak dapat dinyalakan pada saat sedang dibutuhkan (*transitory service intensifiers*) berharap pihak provider “X” mampu merasakan apa yang dialami konsumennya serta diberikan kemudahan untuk dapat berkomunikasi dan memberikan keluhan (*enduring service intensifiers*). Konsumen mahasiswa akan mengkritisi pelayanan yang didapatkan apabila konsumen mahasiswa sulit menghubungi provider “X” (*evidence of service*). Ketika konsumen

mahasiswa telah dapat berkomunikasi dengan karyawan provider “X” dan mengutarakan keluhannya serta membuat janji untuk memperbaiki internet (*explicit service promises*), konsumen mahasiswa berharap agar proses perbaikan segera dilakukan.

Tangibles (nyata), yaitu penampilan fasilitas fisik. Dengan penampilan yang menarik, konsumen mahasiswa akan merasa senang dengan layanan yang diberikan. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi dimensi *tangibles* yaitu *personal need*, *situational factors* dan *evidence of service*. Konsumen mahasiswa memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi langsung dengan karyawan provider “X” (*personal need*). Pada saat melakukan komunikasi, konsumen mahasiswa berharap penampilan karyawan provider “X” selalu bersih dan rapi (*situational factors*) sehingga membuat konsumen merasa nyaman dengan penampilan yang digunakan karyawannya (*evidence of service*).

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan di atas yang terdapat di dalam *expected service* dan *perceived service* dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Menurut Zeithaml et al. (2000), *expected service* dipengaruhi oleh 10 faktor, yaitu *explicit service promises*, *implicit service promises*, *enduring service intensifiers*, *personal need*, *transitory service intensifiers*, *perceived service alternatives*, *self-perceived service role*, , *word-of-mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain), *past experience* dan *situational factors*.

Dalam hal ini prosesnya sebagai berikut, *Explicit Service Promises* merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh penyedia jasa tentang jasanya kepada konsumen. Provider “X” memberikan pernyataan mengenai jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mahasiswa mengetahui layanan apa saja yang akan diberikan. Jasa ini dapat berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan penyedia jasa internet provider “X”. Misalkan di dalam iklan terdapat slogan provider “X” yaitu *Speed That You Can Trust* yang sekarang berubah menjadi *Lead Your Life*. Dengan adanya iklan dan seruan yang disampaikan serta dijanjikan, konsumen mahasiswa mengharapkan pelayanan yang sesuai seperti yang dijanjikan.

Implicit Service Promises menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan. Para konsumen mahasiswa diberikan petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Mahasiswa konsumen provider “X” biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangibles assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Dengan ini konsumen mahasiswa dapat memberikan pendapatnya mengenai pelayanan yang diberikan apakah sesuai dengan biaya yang telah konsumen mahasiswa keluarkan.

Enduring Service Intensifiers merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitas terhadap jasa.

Faktor ini meliputi harapan mahasiswa konsumen provider “X” yang disebabkan oleh pengalaman orang lain dan pandangan pelanggan mengenai jasa internet provider “X”. Contohnya, konsumen mahasiswa akan bersikap kritis dan mengharapkan dirinya dilayani dengan cepat bila mendapatkan masalah dengan internet bila konsumen lain pun dilayani dengan cepat.

Personal Need merupakan kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Konsumen mahasiswa berharap menggunakan provider “X” untuk memenuhi kebutuhannya akan internet. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. Apabila dengan menggunakan provider “X” konsumen mahasiswa dapat berinternet dengan mudah maka konsumen mahasiswa akan merasa puas demikian sebaliknya.

Transitory Service Intensifiers merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor ini meliputi (a) situasi darurat pada saat mahasiswa konsumen provider “X” sangat membutuhkan jasa internet dan berharap perusahaan penyedia layanan jasa internet provider “X” dapat membantunya. Misalkan pada saat konsumen mahasiswa ingin mengirimkan data menggunakan *e-mail* ternyata internet tidak dapat dikoneksikan, pada saat itu konsumen mahasiswa dapat langsung menelepon *customer care* dan bertanya apakah ada masalah dengan jaringan internetnya atau masalah dari modem itu sendiri. Apabila *customer care* dapat segera membantu konsumen mahasiswa akan merasa puas demikian sebaliknya. (b) Jasa

terakhir yang diterima konsumen mahasiswa dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya, misalkan setelah menggunakan jasa internet provider “X” konsumen mahasiswa dapat menentukan pelayanan yang didapat baik atau buruk sehingga dapat menjadi acuan di kemudian hari.

Perceived Service Alternatives merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Hal ini membuat konsumen mahasiswa membandingkan tingkat pelayanan internet dengan perusahaan lain yang sejenis. Jika mahasiswa konsumen provider “X” memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa layanan internet cenderung akan semakin besar.

Self-Perceived Service Role adalah persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang akan diterimanya. Mahasiswa konsumen provider “X” dapat meningkatkan atensi terhadap keterlibatannya untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Apabila konsumen mahasiswa terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka mahasiswa konsumen provider “X” tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada provider “X”. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya. Misalkan ketika konsumen mahasiswa berharap modem yang biasanya hanya dapat digunakan untuk satu komputer maka kini dapat digunakan untuk beberapa komputer. Ketika modem bisa digunakan untuk

beberapa komputer, kemudian pada saat dipakai kuota akan menjadi berkurang karena satu modem dipakai bersama-sama dalam waktu bersamaan maka konsumen mahasiswa tidak dapat menimpakan kesalahan kepada provider “X” karena pelayanan yang kurang memuaskan.

Situational Factors terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Faktor situasi ini mempengaruhi kinerja provider “X” dalam melayani konsumennya di luar kendalinya. Misalkan faktor alam yang mempengaruhi kinerja provider “X” dalam hal konektivitas ketika hujan, sehingga konsumen merasa pelayanan yang diberikan tidak maksimal karena koneksi internet dirasa lambat.

Word-of-Mouth (rekomendasi/saran dari orang lain) merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain pihak perusahaan penyedia jasa (*service provider*). Hal ini dapat meningkatkan jumlah konsumen dengan rekomendasi dari orang lain kepada yang lain mengenai jasa layanan provider “X”. *Word-of-mouth* ini biasanya lebih cepat diterima oleh konsumen mahasiswa karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *word-of-mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri.

Past Experience merupakan pengalaman masa lampau yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang

pernah diterimanya di masa lalu. Dengan ini mahasiswa konsumen provider “X” dapat membandingkan pelayanan yang telah diterimanya untuk menilai pelayanan yang diberikan dengan pengalaman masa lalu yang pernah diterima. Harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Misalkan di rumah saudara/temannya konsumen mahasiswa mencoba menggunakan pelayanan internet provider “X” dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka menurut pengalamannya, konsumen mahasiswa akan memasang internet dari provider “X”.

Menurut Zeithaml (2003), ada empat faktor yang mempengaruhi *perceived service*, yaitu *Service Encounters* atau *Moment of Truth*, *Evidence of Service*, *Image*, *Price*. *Service Encounters* atau *Moment of Truth* merupakan tempat terjadinya transaksi pembelian dan penggunaan jasa oleh konsumen. Hal ini dapat menggerakkan konsumen mahasiswa untuk berkunjung ke tempat tersebut untuk melakukan transaksi seperti mengajukan penggunaan internet dan mencari tahu tentang produk provider “X” yang ditawarkan. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *service encounters* akan mempengaruhi kepuasannya dan kemauan untuk menggunakan kembali jasa pelayanan internet tersebut; sedangkan dari sudut pandang penyedia jasa pelayanan internet provider “X”, *service encounters* merupakan kesempatan untuk membuktikan perusahaan memiliki jasa pelayanan internet yang berkualitas.

Evidence of Service merupakan bukti dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, karena jasa tidak dapat diamati. Konsumen mahasiswa menjadi lebih kritis dalam menanggapi pelayanan yang telah diterimanya dari provider “X”. Mahasiswa konsumen provider “X” mencari bukti dari jasa setiap terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan penyedia jasa pelayanan internet provider “X”. Konsumen mahasiswa akan mengumpulkan bukti tersebut untuk mewaspadai apabila mendapat kejadian yang sama. Tiga kategori utama dari *evidence of service*, yaitu *people*, *process*, *physical evidence*. *People* berkaitan dengan orang-orang yang terlibat dalam jasa (karyawan provider “X”, konsumen lain dan konsumen itu sendiri). *Process*, berkaitan dengan cara kerja serta penggunaan tenaga kerja dan teknologi, seperti cara kerja teknisi dan koneksi internet provider “X” yang didapatkan. *Physical evidence*, berkaitan dengan alat komunikasi dan fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa pelayanan internet provider “X” seperti nomor telepon kantor provider “X” serta alamat *e-mail/blog* yang dapat dikunjungi/dihubungi untuk memberikan masukan/keluhan dari konsumen provider “X”.

Image merupakan suatu sudut pandang dari konsumen mengenai reputasi perusahaan penyedia jasa. Hal ini dapat berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen mahasiswa dalam menilai pelayanan yang diberikan oleh provider “X”. Penilaian baik dan buruk reputasi ini dilihat dari jasa yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa pelayanan internet provider

“X”; apakah jasa tersebut telah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen mahasiswa, serta dapat dipercaya oleh konsumen mahasiswa.

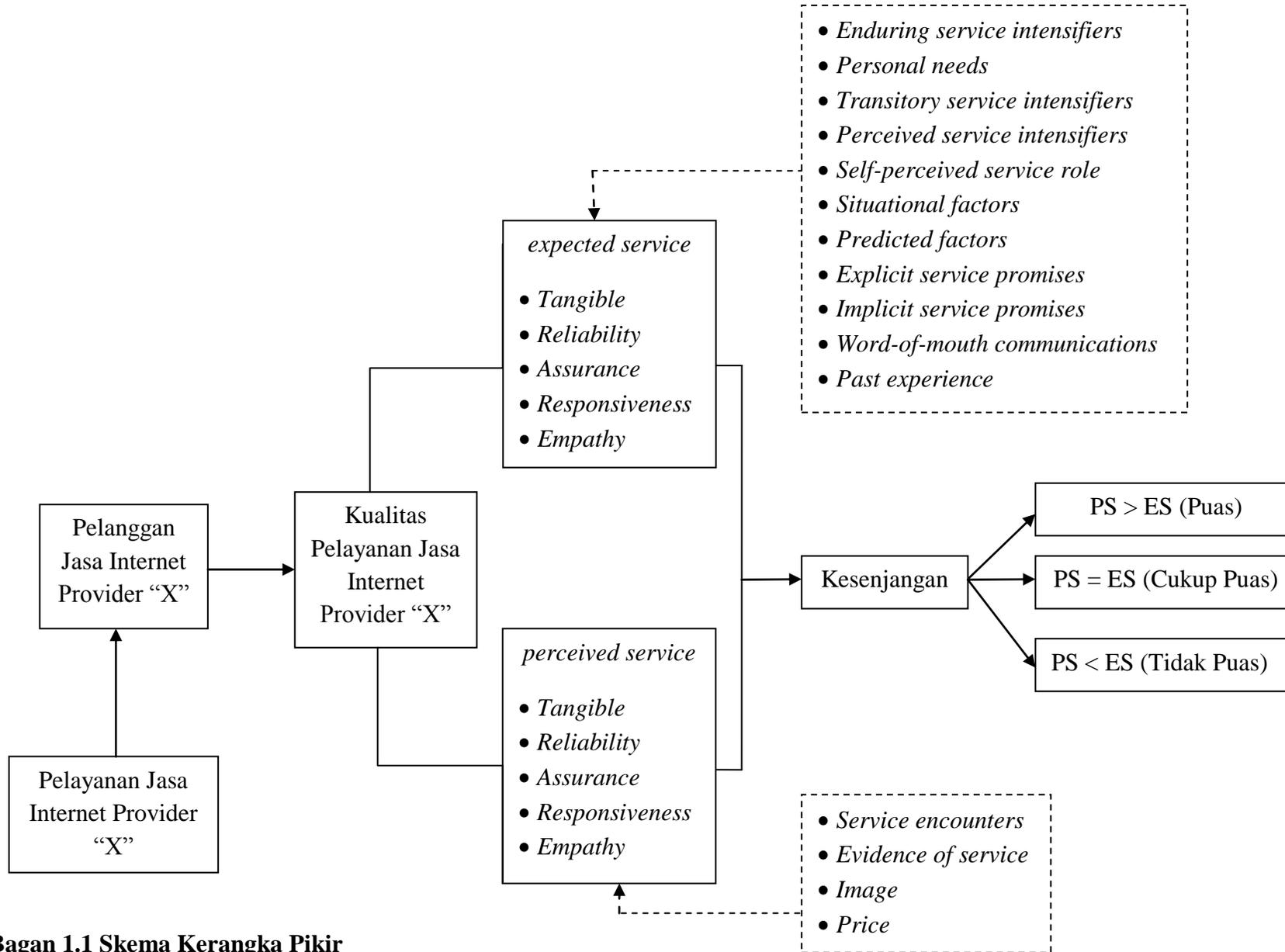
Price berupa imbalan atau harga yang diberikan konsumen mahasiswa kepada penyedia jasa untuk memperoleh dan menggunakan jasa. Hal ini dapat meningkatkan perhatian konsumen provider “X” dalam menilai apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan setiap bulannya. Biasanya konsumen internet provider “X” akan menghubungkan harga dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan penyedia jasa. Konsumen seharusnya menerima fasilitas dan pelayanan yang memuaskan jika harga yang ditetapkan penyedia jasa internet provider “X” mahal.

Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* inilah yang menjadi dasar dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen. *Expected service* digunakan sebagai alat pembandingan dalam menilai kualitas jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Di dalam penyampaian jasa, terdapat kesenjangan yang terjadi pada diri konsumen provider “X” dan juga penyedia jasa. Kesenjangan tersebut adalah kesenjangan antara harapan konsumen mahasiswa dan

persepsi pihak perusahaan penyedia layanan jasa internet provider “X”, kesenjangan antara persepsi pihak provider “X” terhadap harapan konsumen mahasiswa dan spesifikasi kualitas jasa internet provider “X”, kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa provider “X”, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, serta kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Kesenjangan dapat menentukan kepuasan konsumen provider “X” terhadap jasa internet yang diperolehnya. Menurut Zeithaml, V.A. dalam Mary J. B. Dan Dwayne D. G. (2002), kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Terdapat tiga tingkatan kepuasan konsumen, yaitu konsumen merasa tidak puas apabila kinerja produk atau jasa berada di bawah harapannya ($perceived > expectation$). Kedua, konsumen merasa cukup puas apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya ($perceived = expectation$). Ketiga, konsumen merasa puas apabila kinerja produk atau jasa melebihi harapannya ($perceived < expectation$).



Bagan 1.1 Skema Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

1. Produk provider “X” akan dinilai berbeda oleh konsumen mahasiswa berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.
2. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pelayanan jasa internet provider “X” melebihi harapan konsumen mahasiswa, maka akan muncul perasaan puas dalam diri konsumen (*perceived service > expected service*).
3. Jika pelayanan yang diterima oleh konsumen mahasiswa sesuai dengan harapannya, maka akan muncul perasaan cukup puas pada diri konsumen (*perceived service = expected service*).
4. Jika pelayanan yang diterima oleh konsumen mahasiswa tidak sesuai dengan harapannya, maka akan muncul perasaan tidak puas pada diri konsumen (*perceived service < expected service*).