

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telepon genggam berkembang dengan cepat sekali seiring dengan pertumbuhan pasar telepon genggam (Ponsel) di dalam negeri yang relatif tinggi, yang mencapai rata-rata 15 persen per tahun. Hal ini membuat sejumlah *vendor* telepon genggam meluncurkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar. (<http://www.indoforum.org/archive/index.php/t-29189.html>).

Salah satu merek telepon genggam yang sedang populer pada saat ini adalah Blackberry. Telepon seluler merek ini sudah diciptakan sejak tahun 1997. Kemunculannya pertama kali di Indonesia berawal di tahun 2004 lewat sebuah perusahaan operator Indosat. Pertumbuhan penggunaan Blackberry di Indonesia terus meningkat signifikan akhir-akhir ini. Informasi dari *Research in Motion* (RIM) selaku penyedia teknologi Blackberry menyatakan bahwa pertumbuhan penggunaan layanan Blackberry di Indonesia merupakan yang tertinggi di antara negara-negara lain di kawasan Asia Pasifik.. (<http://www.jurpro.net/index.php/pdf/Berita-Ringan/pertumbuhan-Blackberry-di-indonesia.>)

Di Indonesia, perkembangan Blackberry kurang didukung dengan pengadaan *service centre* resmi dari Blackberry sehingga muncullah *service centre* Blackberry perseorangan seperti PT “X” Bandung. Pada awal berdirinya,

PT “X” berupa toko ponsel biasa yang menjual telepon seluler biasa yang berubah menjadi one stop shopping yang menyediakan berbagai fasilitas, tidak hanya menjual ponsel saja akan tetapi dilengkapi dengan aksesoris serta *service centre* juga. Ide awal perubahan dari toko ponsel menjadi one stop shopping adalah: banyaknya fungsi yang terdapat pada Blackberry, antara lain: aplikasi, upgrade software dan juga dengan melihat kondisi gaya hidup masyarakat sekitar yang suka berkumpul di kafe-kafe sehingga muncul ide dari pemilik perusahaan untuk menggabungkan antara penjualan ponsel dan tempat berkumpulnya anak muda menjadi suatu tempat yang menarik dengan konsepnya yang santai seperti di kafe sehingga konsumen dimanjakan dengan suasana yang menyenangkan sembari membeli ponsel. Konsepnya, tempat penjualan ini untuk semua kalangan masyarakat termasuk anak muda yang suka berkumpul dengan teman sebaya.

Adapun tujuan dari PT DUKOMSEL melakukan semua usaha tersebut adalah untuk meraih kepuasan dari konsumen. Selain itu, PT DUKOMSEL juga meningkatkan mutu perusahaannya dengan menyediakan brosur masing-masing ponsel yang dijual beserta spesifikasi jenis ponsel tersebut yang ditempel pada display sehingga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai jenis produk, spesifikasi beserta harga produk ponselnya. Hal inilah yang membedakan antara PT DUKOMSEL dengan perusahaan lain yang sejenis. Selain itu, setiap pembelian *handphone* di PT DUKOMSEL juga disediakan jasa penyampaian reparasi secara gratis untuk tiap merek *handphone* sehingga konsumen tidak perlu mendatangi *service centre* dari merek ponselnya, cukup menyerahkannya ke pihak PT DUKOMSEL selanjutnya PT DUKOMSEL yang akan menyerahkannya

secara langsung ke service centre jenis *handphone* tersebut, tidak seperti perusahaan pesaing yang lain.

Adapun usaha yang dilakukan oleh P"X" untuk menjaga kepuasan konsumennya supaya kembali lagi menggunakan jasa PT DUKOMSEL adalah dengan menyediakan kotak saran yang menampung semua keluhan dari konsumen dan sesegera mungkin diberikan solusi yang memuaskan bagi konsumennya. Dalam satu hari, terdapat lima lembaran kotak saran yang terisi. Selain itu, disediakan pula layanan sms untuk kritik dan saran konsumen. Pada suatu kesempatan ada seorang konsumen yang sms mengeluhkan akan lambatnya penanganan terhadap dirinya. Para karyawan dilengkapi dengan keterampilan dan pengetahuan mengenai produk yang ditanganinya sehingga konsumen merasa puas dengan penanganan masalah yang dialami konsumen. Ada juga program undian yang diadakan penarikannya sekali enam bulan, dimana tiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen setiap nominal limaratus ribu rupiah dan kelipatannya akan diberikan satu nomer undian. Namun menurut personalia PT DUKOMSEL usaha tersebut belum efektif karena masih ada saja karyawan yang tidak ramah kepada konsumennya.

Dalam bidang industri jasa, kepuasan konsumen merupakan masalah yang kerap kali ditemukan. Dengan mengetahui segala yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumennya pengelola PT "X" dapat meningkatkan pelayanannya. Untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumen dan sejauhmana konsumen merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan harus digali informasi dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen ini dilakukan untuk melihat sampai sejauhmana penilaian konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh PT “X”, apakah konsumen sudah merasa puas atau tidak puas. Hasil penelitian terhadap kepuasan konsumen pengguna Blackberry pada *customer service* PT “X” ini diharapkan dapat menentukan strategi terbaik yang dapat diambil untuk membuat konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan dan dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas PT “X”.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan ketika seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan diharapkan. Dalam membandingkan antara harapan dan pengalaman menikmati pelayanan jasa, pelanggan mendasarkan penilaian pada dimensi–dimensi kualitas pelayanan jasa. Zeithaml (2000) telah melakukan berbagai penelitian terhadap berbagai jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 5 dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan, yakni pengguna Blackberry dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik tersebut adalah : *Tangibles, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy*.

*Tangibles* yaitu, hal-hal yang berhubungan dengan benda fisik yang dapat dilihat, didengar dan dipegang, antara lain jumlah *counter costumer service* PT “X” yang memadai, banyaknya tempat parkir yang tersedia. *Reliability*, merupakan kesungguhan dalam memberikan pelayanan yang segera dan ketepatan waktu pelayanan. *Assurance*, adalah kompetensi dan sikap *customer service* dalam melayani, seperti kesopanan, keramahan, pengetahuan, komunikasi, dan kepercayaan konsumen. *Responsiveness* merupakan kesiapan dan kecepatan

*customer service* untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dan siap menjawab pertanyaan konsumen. *Empathy*, adalah pemahaman *customer service* terhadap kebutuhan konsumen secara khusus seperti kepedulian, perhatian.

Dalam suatu forum internet terdapat banyak keluhan ketidakpuasan dari beberapa konsumen Blackberry PT “X” karena merasa kurang puas terhadap pelayanan *customer service* PT “X” yang kurang memiliki pengetahuan mengenai Blackberry sehingga permasalahan yang dikeluhkan tidak dapat ditangani oleh *customer service* tersebut. Ada juga pengguna Blackberry yang mengeluh terhadap masalah pemasangan *spare part* Blackberry yang miring posisinya namun ketika disampaikan, *customer service* tidak menghiraukan keluhan pelanggan tersebut. Selain itu, ada pula pengguna Blackberry yang menyatakan bahwa *customer service* PT “X” tidak dapat memberikan pemecahan masalah yang tepat untuk masalah yang dihadapi oleh konsumen. Meskipun terdapat permasalahan yang demikian, namun tidak mengurangi jumlah pengguna Blackberry yang mengantri di *customer service* PT “X”. (<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=5447403>).

Dengan adanya informasi seperti di atas, maka menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *Customer Service* PT “X”

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 20 orang pengguna Blackberry yang menggunakan jasa *customer service* PT “X” dapat diketahui bahwa 7 dari 20 orang (35%) konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan

oleh *customer service* PT “X” dengan perincian sebagai berikut: 50 % konsumen *customer service* PT “X” merasa tidak puas dengan lokasi PT “X” yang jauh dari rumah konsumen. Sebanyak 50 % konsumen merasa tidak puas terhadap jumlah counter *customer service* yang membuat konsumen mengantri lama. Terdapat 35 % konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *customer service* PT “X” yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen. Sebanyak 35 % konsumen merasa tidak puas dalam hal biaya yang dinilai tidak sesuai dengan servis yang diterima. Sebesar 20% konsumen merasa tidak puas terhadap kepastian dan rasa aman dalam pelayanan *customer service* PT “X”. Sebanyak 20 % konsumen merasa tidak puas terhadap *customer servis* yang terlihat tidak ramah. Konsumen merasa tidak puas terhadap kesigapan *customer service* sebesar 35 % dalam memberikan pelayanannya. Terdapat 35 % konsumen merasa tidak puas terhadap antrian yang panjang pada *customer service*. Sebanyak 35 % konsumen merasa tidak puas terhadap kemampuan *customer service* PT “X” dalam memahami keluhan konsumen. Sebesar 35 % konsumen merasa tidak puas karena *customer service* PT “X” yang tidak mengenali individu pelanggan.

PT “X” telah melakukan usaha yang maksimal untuk menjaga kepuasan konsumen akan tetapi pada kenyataannya, tidak semua pola yang sudah ditetapkan perusahaan untuk dapat membuat semua konsumen merasa puas. Dengan adanya kesenjangan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan persepsi jasa yang diterimanya sehingga membuat peneliti tertarik untuk mendalami judul penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti ingin adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai tingkat kepuasan pengguna Blackberry terhadap pelayanan *customer service* PT “X” di kota Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang menarik untuk diteliti yaitu mengenai seberapa besar tingkat kepuasan pengguna Blackberry terhadap kualitas pelayanan *customer service* Blackberry di PT “X” Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

### **1.3.1. Maksud**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai gap antara harapan dan kenyataan yang dialami pengguna Blackberry terhadap kualitas pelayanan *customer service* di PT “X” Bandung.

### **1.3.2. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang tingkat kepuasan konsumen yang diketahui melalui kesenjangan antara persepsi dengan harapan terhadap kualitas pelayanan secara umum melalui gap dan ke-5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness,*

*Assurance*, dan *Emphaty* yang berperan dalam kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *customer service* di PT “X” Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoretik**

- 1). Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk rmemperdalam pemahaman dalam bidang Psikologi Industri dan organisasi mengenai teori psikologi konsumen terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa.
- 2). Hasil penelitian ini diharapkan dapat rmemberi informasi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik penelitian kepuasan konsumen.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat rmemberi masukan bagi pihak pengelola PT “X”, mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *customer service* PT “X” sebagai bahan evaluasi bagi pengelola PT “X” dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen



## 1.5 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen adalah persepsi yang didapatkan oleh pengguna Blackberry dengan membandingkan antara kenyataan yang dialami dengan harapan yang dimilikinya ( Kotler 2004). Dalam hal ini perbandingan antara harapan terhadap pelayanan *customer service* di PT “X” dan persepsi tentang pelayanan yang diterima oleh konsumen. Penilaian tinggi rendah kualitas pelayanan jasa bergantung seberapa jauh perbedaan antara harapan konsumen dibandingkan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen akan jasa yang diterimanya. Menurut Parasuramad, Zeithaml, dan Berry (dalam Faddy Tjiptodo, 2002) , kualitas jasa dievaluasi berdasarkan lima dimensi besar, yaitu : *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Empathy*.

*Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik. *Tangibles* adalah kemampuan suatu organisasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Mengukur derajat penampilan yang dihubungkan dengan benda fisik yang dapat dilihat, didengar, dan dipegang (fasilitas, gedung, perlengkapan, penampilan karyawan). Dimensi ini meliputi: peralatan dan fasilitas yang tersedia, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, perlengkapan ruangan yang ada, fasilitas yang menarik perhatian seperti: tata letak gedung yang berada tepat dipersimpangan antara empat jalan utama, ukuran gedung yang besar, halaman parkir yang luas, toilet yang bersih, kafe, tersedianya koran dan majalah, fasilitas Wifi yang dapat dinikmati oleh konsumen sembari menunggu antrian, penampilan karyawan yang rapih dan sopan.

Dimensi berikutnya adalah *Reliability* (Keandalan) yakni kesungguhan memberikan pelayanan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, *Reliability* adalah kemampuan penyedia jasa atau karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan seberapa besar karyawan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. 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. Dimensi ini meliputi: kemampuan kontak personal, menyediakan layanan tepat waktu, kesungguhan. Contohnya: *customer service* mengatakan kepada konsumennya bahwa untuk mengupgrade Blackberry membutuhkan waktu sekitar satu jam. Dalam kurun waktu satu jam, proses *upgrade* tersebut sudah selesai sehingga membuat konsumen merasa puas karena waktu yang dihabiskannya untuk menunggu sesuai dengan yang dijanjikan oleh *Customer service* sebelumnya.

Dimensi berikutnya adalah *Responsiveness* (Daya tanggap), *Responsiveness* adalah kesiapan atau keinginan dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Dengan membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam mutu pelayanan. Dimensi ini meliputi: kemauan dan kemampuan untuk membantu konsumen, kesiapan untuk melayani permintaan konsumen, kecekatan dalam membantu konsumen. Contohnya: *Customer service* PT DUKOMSEL yang sigap dalam memberikan

pelayanannya seketika itu juga ketika konsumen tiba di ruang tunggu sehingga tidak membiarkan konsumennya menunggu dalam waktu yang lama.

Dimensi berikutnya adalah *Assurance* (jaminan) mencakup: pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh *customer service* PT “X”, bebas dari resiko dan keragu-raguan. *Assurance* adalah jaminan yang diberikan oleh *Customer service* dalam memberikan pelayanan dan pengetahuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen, serta berusaha menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada diri konsumen. Komponennya terdiri dari: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Dimensi ini meliputi: pelayanan yang sopan dan ramah, jaminan keamanan pelayanan, kepercayaan dari konsumen. Contohnya: *Customer service* memberikan kepastian bahwa kerusakan Blackberry yang dialami oleh konsumennya tersebut dapat diperbaiki dan memiliki garansi *sparepart* selama sebulan sehingga konsumen merasa aman dalam layanannya.

Dimensi berikutnya adalah *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan konsumen. *Empathy* adalah kepedulian karyawan terhadap konsumen, memberikan perhatian yang tulus dan pemahaman kebutuhan konsumen secara khusus. Dalam hal ini perusahaan diharapkan memiliki pengertian atau pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi ini meliputi: memperhatikan konsumen secara individual, dapat memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, jam kerja pelayanan yang sesuai dengan

kebutuhan. Contohnya: *Customer service* peduli dengan keluhan konsumen meskipun konsumennya mungkin banyak mengeluh terhadap berbagai permasalahan pada Blackberrynya namun *Customer service* mau mendengarkan dengan sabar dan menanggapi setiap keluhan konsumennya itu satu persatu.

Kesenjangan terjadi apabila konsumen merasakan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi atau lebih rendah daripada harapan (Freddy Rangkuti, 2002). Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas/senang, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Service* (PS) konsumen pengguna jasa *customer service* menurut Zeithaml (2000) adalah: tempat transaksi pelayanan (*service encounters*), kepercayaan konsumen terhadap jasa pelayanan (*evidence of service*), reputasi penyedia jasa, harga jasa pelayanan. Tempat transaksi jasa pelayanan. Tempat transaksi pelayanan, faktor ini merupakan tempat terjadinya transaksi pembelian dan penggunaan jasa oleh konsumen. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *service encounters* akan mempengaruhi kepuasannya dan kemauan untuk menggunakan kembali jasa tersebut; sedangkan dari sudut pandang penyedia jasa, *service encounters* merupakan kesempatan untuk membuktikan perusahaan memiliki jasa yang berkualitas. Contohnya: ruangan *customer service* PT DUKOMSEL yang bersih membuat konsumen merasa nyaman untuk menunggu selama Blackberrynya sedang diperiksa.

Faktor selanjutnya adalah kepercayaan konsumen terhadap jasa pelayanan (*evidence of service*), faktor ini merupakan bukti dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa karena jasa tidak dapat diamati. Konsumen mencari bukti dari jasa setiap terjadinya interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa. Tiga kategori utama dari *evidence of service*, yaitu : *People, Process, Physical Evidence*. *People*, berkaitan dengan orang-orang yang terlibat dalam jasa (karyawan, konsumen lain, dan konsumen itu sendiri). *Process*, berkaitan dengan cara kerja, serta penggunaan tenaga kerja dan teknologi. *Physical Evidence*, berkaitan dengan alat komunikasi dan fasilitas fisik yang disediakan oleh penyedia jasa. Contohnya: seorang konsumen yang merasa puas dengan jasa *customer service* PT DUKOMSEL akan datang kembali dengan perasaan yang senang.

Faktor selanjutnya adalah reputasi penyedia jasa (*image*). *Image* merupakan suatu sudut pandang dari konsumen mengenai reputasi penyedia jasa. Penilaian baik dan buruk reputasi ini dilihat dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah jasa tersebut telah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta dapat dipercaya oleh konsumen. Contohnya: PT DUKOMSEL memiliki reputasi yang kurang baik dari suara konsumen di sebuah forum surat elektronik tentunya akan mempengaruhi calon konsumen yang akan menggunakan jasanya.

Faktor berikutnya adalah harga jasa pelayanan (*price*). *Price* berupa imbalan atau harga yang diberikan konsumen kepada penyedia jasa untuk memperoleh dan menggunakan jasanya. Biasanya, konsumen akan menghubungkan harga

dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan penyedia jasa. Konsumen seharusnya menerima fasilitas dan pelayanan yang sangat memuaskan jika harga yang ditetapkan penyedia jasa mahal. Contohnya: harga yang ditetapkan PT DUKOMSEL untuk biaya ganti *trackball* sesuai dengan kualitas barang dan jasa yang diterimanya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa mahal.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi *Expected Service* (ES) konsumen dalam hal ini pengguna Blackberry terhadap jasa yang dirasakannya adalah: *Personal Needs, Enduring Service Intensifiers, Transitory Service Intensifiers, Perceived Service Alternative, Self Perceived Service Role, Situational Factor, Predicted Service, Explicit Service Promises, Implicit Service Promises, Word of Mouth, Past Experience*.

*Personal Needs* yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. Contoh kebutuhan ini dapat berupa kepentingan pengguna Blackberry untuk memperbaiki Blackberry sehingga membutuhkan jasa *Customer service* dari PT DUKOMSEL.

Faktor berikutnya adalah *Enduring Service Intensifiers* yakni faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitifitas terhadap jasa. Faktor ini meliputi *derived service expectation* yaitu harapan konsumen yang terbentuk karena dorongan orang lain atau sekelompok orang lain, dan *personal service philosophy* yaitu pandangan konsumen akan sikap atau tindakan penyedia jasa yang pantas didapatkan. Contohnya, pengguna Blackberry PT "X" yang

mengharapkan dilayani dengan baik seperti yang diterima oleh pengguna Blackberry lainnya yang dilayani dengan baik oleh pihak PT “X”.

Faktor berikutnya adalah *Transitory Service Intensifiers* yaitu, faktor yang meningkatkan kewaspadaan atau kesadaran konsumen akan kebutuhannya terhadap jasa, tetapi hanya bersifat sementara. Faktor ini berkaitan dengan jasa terakhir yang dikonsumsi yang dapat pula dijadikan sebagai acuan dalam menentukan baik-buruknya jasa berikutnya. Contohnya adalah kebutuhan pengguna Blackberry untuk melakukan *upgrade* Blackberry pada saat Blackberry tersebut semakin lambat beroperasi. Setelah diupgrade di PT DUKOMSEL menjadi cepat sehingga pengguna Blackberry yang menggunakan jasa PT DUKOMSEL menilai bahwa kualitas pelayanan yang diterimanya baik.

Faktor selanjutnya adalah *Perceived Service Alternative* yaitu persepsi konsumen mengenai tingkat pelayanan penyedia jasa lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa akan semakin besar. Contohnya adalah: PT DUKOMSEL menyediakan fasilitas ruang tunggu yang dilengkapi oleh sarana Wifi, Café. Jadi sembari konsumen menunggu dapat menikmati alternatif fasilitas yang tersedia yang menjadi nilai tambah sehingga meningkatkan harapan konsumen semakin besar.

Faktor berikutnya adalah *Self Perceived Service Role* yaitu Persepsi konsumen terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa tersebut ternyata tidak begitu baik, maka konsumen tidak dapat menyalahkan sepenuhnya kepada penyedia jasa. Oleh karena itu, faktor ini akan

mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya. Contohnya: pihak *customer service* PT DUKOMSEL memberikan perbandingan kelebihan dan kekurangan antara 2 produk namun pilihan dikembalikan kepada konsumennya untuk menggunakan produk yang mana.

Faktor selanjutnya adalah *Situational Factor* yakni, Kondisi atau keadaan tidak terduga yang dapat terjadi dan mempengaruhi kinerja jasa. Faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh penyedia jasa. Contohnya: PT DUKOMSEL tiba-tiba banyak dikunjungi oleh pengguna Blackberry yang mengalami suspend pin sehingga mengakibatkan *customer service* PT DUKOMSEL kewalahan menangani konsumen.

Faktor lainnya adalah *Predicted Service* yakni, Kepercayaan konsumen atau jasa yang dibuat oleh konsumen mengenai jasa seperti apa yang akan diterimanya. Contohnya: PT DUKOMSEL sudah memiliki nama besar di kota Bandung sehingga membuat konsumen lebih mempercayakan penanganan masalah Blackberrynya kepada *customer service* PT DUKOMSEL dengan harapan, semua masalah yang berkaitan dengan Blackberry nya dapat teratasi dengan baik.

Faktor berikutnya adalah *Explicit Service Promises* yaitu, Pernyataan atau janji oleh penyedia jasa tentang jasanya kepada konsumen. Janji ini dapat berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan penyedia jasa tersebut. Contohnya: jika mengganti bateray Blackberry di PT DUKOMSEL akan diberikan garansi selama setahun.

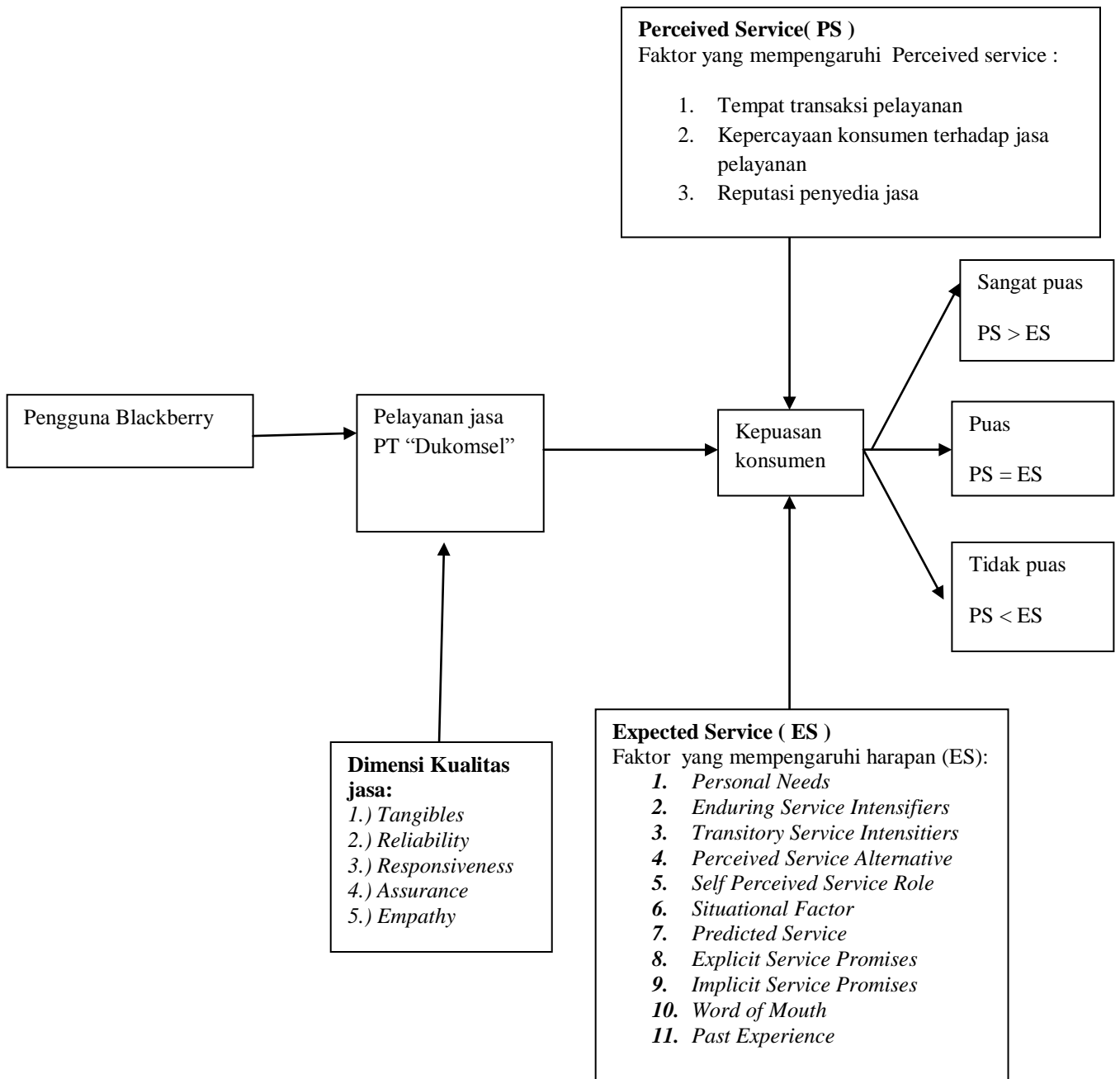


Faktor berikutnya adalah *Implicit Service Promises* yaitu, petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi konsumen mengenai bagaimana jasa yang seharusnya diberikan. Faktor ini meliputi biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh jasa (*price*) dan alat-alat pendukung lainnya (*tangibles*). Konsumen biasanya akan menghubungkan *price* dan *tangibles* dengan kualitas jasa. Konsumen mengharapkan perusahaan yang menetapkan harga jasa yang tinggi akan menyediakan jasa dengan kualitas yang tinggi. Contohnya: *Customer service* menjelaskan bahwa Blackberry ini harus diganti total *sparepartnya* yang tentunya akan memakan biaya yang lebih besar dibandingkan diganti perbagiannya dengan pertimbangan dari *Customer service* bahwa walaupun diganti perbagiannya, belum tentu akan bertahan lama pemakaiannya.

Faktor yang terakhir adalah *Word of Mouth, Past Experience* yaitu, pernyataan *personal* atau *non personal* yang disampaikan orang lain kepada konsumen. Saran dari orang lain lebih cepat diterima konsumen, karena yang menyampaikan pernyataan itu biasanya orang yang dapat dipercaya seperti teman, keluarga, dan sebagainya. Saran mereka diterima sebagai referensi, sebab konsumen biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri. Contohnya: seorang konsumen yang menganjurkan anggotanya keluarganya untuk memperbaiki Blackberry di PT DUKOMSEL karena sebelumnya pernah memperbaiki disana dengan hasil yang memuaskan.

Dalam penelitian ini, peneliti membagi tingkat kepuasan konsumen menjadi tiga kategori yaitu, sangat puas, puas dan tidak puas. Kemungkinan hasil

yang muncul dari penelitian kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa menurut Zeithaml (2000) adalah: Jika pelayanan yang diperoleh (*perceived service*) tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*ES*), berarti kualitas pelayanan tidak memuaskan atau kebutuhan konsumen kurang terpenuhi. Konsumen merasa kecewa atau tidak puas karena *customer service* PT “X” tidak dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga kualitas pelayanan *customer service* dianggap masih kurang optimal dan tidak sesuai dengan harapannya, akibatnya konsumen memutuskan untuk tidak menggunakan jasa PT “X”. Selain itu, konsumen yang merasa tidak puas juga akan memperingatkan konsumen lain untuk tidak menggunakan jasa PT “X” sehingga jumlah konsumen akan semakin menurun. Kesenjangan (*gap*) antara yang dirasakan (*Perceived Services*) oleh konsumen dengan apa yang diharapkan (*Expected Services*) oleh konsumen dalam menikmati jasa akan menimbulkan perbedaan tingkat kepuasan konsumen (Philip Kotler, 1997). Secara singkat kerangka pikir di atas digambarkan dengan skema sebagai berikut:



**Bagan 1.1 Kerangka pemikiran**

## 1.6. Asumsi

Yang menjadi asumsi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.) Kualitas puas maupun tidak puas konsumen ditentukan oleh *Expected Services* dan *Percieved Services*.
- 2.) Tingkat kepuasan konsumen dilihat dari kesenjangan antara *Expected Services* dengan *Percieved Services*.
- 3.) Kepuasan konsumen terjadi apabila  $\text{Percieved Services} < \text{Expected Services}$