

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Informasi pada saat ini berputar dengan sangat cepat disebabkan kebutuhan akan informasi tersebut semakin meningkat. Salah satu media untuk mendapatkan informasi adalah melalui dunia internet. Didorong oleh kebutuhan informasi yang sangat besar maka pengguna internet sendiri bertambah banyak setiap tahunnya, tidak terkecuali di Indonesia. Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Sylvia W. Sumarlin mengatakan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia relatif stabil yaitu 25% per tahun, namun cenderung berbanding lurus dengan pertumbuhan penduduk. Pada awal tahun 2008 Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi memprakirakan pengguna internet akan mencapai angka 30 juta pengguna. Angka ini diramalkan akan terus bertambah sampai pada tahun 2012 pengguna internet diramalkan akan meningkat menjadi 80 juta.

Pengguna jasa internet yang semakin banyak mendorong munculnya perusahaan-perusahaan penyedia jasa internet dengan beragam layanan. Salah satu layanannya adalah koneksi internet berbasis teknologi *ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line)*. Teknologi ini dapat digunakan untuk koneksi internet dan biasanya dapat dijumpai di rumah-rumah.

Munculnya perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa yang sama ini mendorong persaingan ketat semata-mata untuk dapat bertahan dalam lingkungan

bisnis yang memiliki ketidakpastian. Perusahaan-perusahaan ini juga dihadapkan pada tantangan era globalisasi. Era globalisasi ini mempunyai beberapa karakteristik, antara lain : kinerja perusahaan harus mampu memenuhi harapan pihak terkait, adanya tuntutan agar perusahaan selalu menyempurnakan kinerjanya, ketatnya persaingan antar produk sejenis dan di antara produk tertentu dengan substitusinya, menguatnya saling ketergantungan antara satu perusahaan dengan lainnya, dan cepatnya perubahan selera pelanggan.

Pasar yang kompetitif menuntut perusahaan untuk menunjukkan keunggulannya untuk tetap dapat bertahan di dunia bisnis. Selain tetap menjangkau konsumen baru, cara lain untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia akan membeli berkali-kali, mempengaruhi orang lain untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan penyedia sampai memberitakan hal-hal positif mengenai produk dan atau perusahaan yang menyediakannya. Semua hal tersebut akan mendorong masuknya laba kepada perusahaan sehingga menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Kualitas jasa yang diterima oleh konsumen bergantung sepenuhnya pada proses yang terjadi dalam perusahaan, sehingga penyedia jasa yang ingin bertahan harus memberi perhatian lebih kepada peningkatan kualitas dari proses tersebut sehingga berbanding lurus dengan kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen seiring perjalanan waktu kita melihat banyak bermunculan alat bantu yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan kualitas perusahaan tersebut.

PT. Melvar Lintasnusa sebagai perusahaan di bidang penyedia jasa *Internet ADSL Personal* yang menghadapi para kompetitor yang menyediakan jasa serupa, merasakan pentingnya memenangkan persaingan usaha. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut selain dengan menjaring konsumen baru adalah dengan cara memelihara kesetiaan pelanggan yang sudah ada melalui penyediaan jasa *Internet ADSL Personal* yang berkualitas.

Melsa Kabel ADSL Personal merupakan salah satu layanan yang ditawarkan PT. Melvar Lintasnusa untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi dengan mudah dan cepat. PT. Melvar Lintasnusa menyediakan tawaran-tawaran yang menarik sehingga diharapkan dapat menarik konsumen untuk menggunakan ADSL Personal. PT. Melvar Lintasnusa tidak hanya memperhatikan kualitas dari produk Melsa Kabel ADSL Personal tetapi juga kualitas pelayanan Melsa Kabel ADSL Personal. PT. Melvar Lintasnusa juga menyediakan wadah bagi konsumennya untuk menyampaikan keluhan atau kebutuhannya yang berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh PT. Melvar Lintasnusa yang dikenal dengan *Melsa Office*.

*Melsa Office* merupakan layanan yang disediakan oleh PT. Melvar Lintasnusa. Layanan yang diberikan *Melsa Office* pada hakekatnya memberikan suatu fasilitas bagi konsumennya seperti penyediaan produk dari Melsa Kabel ADSL Personal, memberikan pelayanan, serta menyediakan fasilitas pendukung. Layanan ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar jumlah konsumen dapat terus meningkat.

Permasalahan yang banyak terjadi sehingga konsumen sering melaporkan ke *customer service* Melsa antara lain masalah yang berhubungan dengan masalah koneksi yang terkadang putus dengan tiba-tiba tanpa pemberitahuan sebelumnya, masalah fitur seperti koneksi yang menjadi lambat. Selain masalah fitur, konsumen yang mengeluh ke *customer service* Melsa juga bertujuan untuk memenuhi rasa keingintahuannya terhadap produk PT. Melvar Lintasnusa. Konsumen ini merupakan konsumen yang belum menjadi konsumen PT. Melvar Lintasnusa, mereka datang untuk mengetahui lebih banyak kelebihan dari PT. Melvar Lintasnusa sebelum mereka memutuskan untuk menggunakannya.

Berdasarkan keluhan dan kebutuhan tersebut konsumen memutuskan untuk datang ke *Melsa Office*. PT. Melvar Lintasnusa menyediakan hanya satu *Melsa Office* yang terletak di Bandung dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam menyampaikan keluhan ataupun kebutuhannya, adalah Melsa yang merupakan wadah yang disediakan PT. Melvar Lintasnusa dimana konsumennya menyampaikan keluhannya di *Melsa Office* lain. Pada awalnya keluhan yang muncul adalah lebih banyak mengenai produk yang diberikan oleh PT. Melvar Lintasnusa namun ketika konsumen telah datang ke *Melsa Office* muncullah banyak keluhan yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan petugas *customer service* yang selanjutnya disebut petugas *service center*.

Petugas *service center* di *Melsa Office* merupakan tenaga yang dikontrak oleh PT. Melvar Lintasnusa menjadi perwakilan untuk melayani konsumen. Para petugas *service center* ini bertugas untuk menyapa konsumen di awal pertemuan, mendengarkan keluhan atau kebutuhan konsumen, memenuhi kebutuhan atau

mengatasi keluhan yang disampaikan dengan cepat dan tepat, berusaha mengatasi keluhan yang disampaikan konsumen tanpa perlu mengalihkan kepada petugas lain, mencatat keluhan konsumen, menanyakan apakah masih ada yang bisa dibantu ketika telah selesai melayani konsumen, memberi salam di akhir pertemuan dan terakhir tidak membeda-bedakan konsumen yang datang.

*Melsa Office* telah menyediakan petugas *service center* maupun fasilitas dan peralatan yang menunjang pelayanan *Melsa Office* dalam memenuhi kepuasan konsumen. Namun kenyataannya konsumen semakin merasa tidak puas terhadap *Melsa Office* yang seharusnya dapat menjadi wadah untuk menunjang pelayanan terhadap konsumen. Keluhan terhadap lahan parkir dan petugas parkirnya juga fasilitas lain seperti alat pemadam kebakaran dan toilet. Keluhan juga muncul terhadap petugas *service center* yang menurut konsumen tidak dapat melayani konsumen dengan baik.

Keluhan konsumen diawali oleh fasilitas dan peralatan yang ada di *Melsa Office*. Ketika konsumen datang konsumen akan masuk ke lahan parkir di area *Melsa Office*, konsumen mengeluhkan bahwa lahan parkir yang disediakan sempit sehingga menyulitkan mereka dan konsumen merasa sering tidak terbantu dengan adanya petugas parkir.

Konsumen akan melewati pintu masuk dan mengambil nomor antrian yang terletak di pintu depan. Kemudian konsumen akan dipersilahkan duduk di ruang tunggu untuk menunggu mendapat layanan dari petugas *service center*. Konsumen banyak mengeluhkan ruang tunggu yang kurang nyaman. Menurut konsumen walaupun kursi yang ada di ruang tunggu tersusun rapi namun susunannya

menyulitkan konsumen untuk keluar dari ruang tunggu. konsumen juga mengeluhkan suhu di ruang tunggu yang dingin sehingga konsumen merasa kurang nyaman berada di ruang tunggu.

Konsumen yang berada di ruang tunggu akan dipanggil melalui pengeras suara berdasarkan nomor antrian dan kemudian akan dilayani oleh petugas *service center*. Petugas *service center* bertugas untuk melayani dan menjawab keluhan atau pertanyaan secara langsung kepada konsumen tanpa perlu mengalihkan kepada petugas lain, oleh karena itu penting bagi petugas *service center* untuk mengetahui semua informasi yang berhubungan dengan PT. Melvar Lintasnusa. Namun kenyataannya banyak keluhan yang berhubungan dengan petugas *service center*. Konsumen merasa petugas *service center* tidak menjawab pertanyaan konsumen dengan tepat sehingga konsumen merasa perlu menanyakan ulang pertanyaannya, selain itu konsumen merasa petugas *service center* kurang ramah dalam melayani konsumen.

Konsumen yang datang ke *Melsa Office* adalah rata-rata sekitar 20-35 orang konsumen yang dilayani oleh 4 petugas *service center*, namun kenyataannya konsumen hanya dilayani oleh 2-3 petugas *service center*. Konsumen mengeluhkan *counter* petugas *service center* yang tutup disaat konsumen sedang banyak menunggu di ruang tunggu. Konsumen juga mengeluhkan mengenai jam pelayanan yang diberikan. Menurut konsumen petugas *service center* memberikan pelayanan yang kurang ramah dan terkesan tergesa-gesa dalam melayani konsumen terutama ketika konsumen datang mendekati jam tutup. Menurut konsumen waktu jam tutup masih cukup lama

namun petugas *service center* sering tidak mau melayani konsumen dan mengalihkan kepada petugas lain.

Selain petugas *service center* fasilitas penunjang lainnya memunculkan keluhan konsumen. Konsumen merasa bahwa fasilitas yang disediakan kurang membantu konsumen, seperti letak toilet yang sulit ditemukan dengan jumlah toilet yang terbatas dan kurang terjaganya kebersihan toilet. Selain itu fasilitas seperti pemadam kebakaran yang diletakkan tersembunyi juga menjadi keluhan konsumen terhadap *Melsa Office*.

Keluhan juga muncul pada kondisi fisik gedung dan fasilitas-fasilitas yang tersedia di mana pada suhu di ruang tunggu yang kurang nyaman, lahan parkir yang sempit.

Keluhan muncul pula pada petugas *service center* yang dirasakan konsumen kurang memuaskan baik dalam keramahannya maupun kesigapan dalam melayani konsumen yang datang dan lambatnya petugas *service center* dalam melayani konsumen yang datang, cara petugas *service center* yang menjawab pertanyaan tidak tepat sesuai dengan pertanyaan konsumen. Konsumen juga mengeluhkan petugas *service center* yang terlihat kurang memiliki pengetahuan mengenai produk dari PT. Melvar Lintasnusa sehingga untuk menjawab pertanyaan petugas *service center* harus menanyakan kepada petugas lain. Selain itu menurut konsumen dari *Melsa Office* petugas *service center* terkesan tidak sopan dalam menjawab, dan dalam menjawab keluhan konsumen sering terkesan lambat dan tidak tepat dengan masalah yang dikeluhkan oleh konsumen sehingga konsumen sering tidak mendapat jawaban dari keluhannya.

Mengingat banyak keluhan yang berhubungan dengan *Melsa Office* sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan dalam usaha memenuhi kepuasan konsumen. Menurut **V.A Zeithaml (2006)**, kualitas pelayanan adalah penilaian sebagai hasil dari persepsi konsumen tentang lima dimensi pelayanan. Persepsi konsumen tersebut merupakan penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan kinerja jasa yang diterima sebagai akibat dari harapan jasa yang akan diterima oleh penyedia jasa. Terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang mencakup kondisi fisik dari fitur, ruangan atau fasilitas yang dirasakan oleh konsumen dari *Melsa Office* (*tangibility*), kemampuan meyakinkan atau jaminan petugas *service center* terhadap masalah-masalah atau keluhan yang disampaikan oleh konsumen yang datang ke *Melsa Office* (*assurance*), pelayanan sesuai janji yang diberikan kepada konsumen, terutama yang berhubungan dengan pemecahan masalah atau keluhan dari konsumen (*reliability*), kecekatan pelayanan petugas *service center* dalam membantu konsumen yang datang (*responsiveness*), dan kemampuan petugas *service center* merasakan apa yang dirasakan konsumen (*empathy*).

## **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Melsa kabel ADSL Personal terhadap kualitas pelayanan di *Melsa Office*.



### **1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran, memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen Melsa kabel ADSL Personal terhadap kualitas pelayanan di *Melsa Office*.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen *ADSL* Personal terhadap kualitas pelayanan di *Melsa Office*, melalui dimensi-dimensi *tangibility, assurance, reliability, responsiveness, empathy* di *Melsa Office*.

### **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

#### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

1. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik penelitian yang sama.
2. Memberikan informasi khususnya bagi psikologi industri mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan informasi kepada *Melsa Office* mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan petugas *service center*. Informasi ini dapat digunakan untuk membina petugas *service center* agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik sehingga konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Melsa Office*.
2. Memberikan informasi bagi petugas *service center* mengenai kualitas pelayanan yang tercermin melalui 5 dimensi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh petugas *service center*. Informasi ini diharapkan dapat membantu petugas *service center* mengetahui dimensi pelayanan yang harus ditingkatkan dan yang tetap dipertahankan dalam melayani konsumen.

## 1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Pada era dimana komunikasi dan aktivitas yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan individu terus meningkat. Setiap individu memiliki kebutuhan, oleh karena itu individu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok (**Philip Kotler, 2002**).

Proses membeli dimulai dari mengenali kebutuhan yang diinginkan. Dalam hal ini konsumen yang mempunyai kebutuhan akan berkomunikasi dan mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Individu yang selalu butuh berkomunikasi akan menggunakan berbagai macam cara untuk memenuhi kebutuhannya tersebut salah satu pilihannya adalah menggunakan ADSL Personal yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat. Dengan meningkatnya kebutuhan internet ini maka muncul pula penyedia jasa internet yang semakin menjamur yang menjadi pelengkap komponen internet agar dapat digunakan untuk berkomunikasi.

Salah satu layanan penyedia internet yaitu PT. Melvar Lintasusa. PT. Melvar Lintasusa telah menangkap peluang untuk meluncurkan produk Melsa Kabel ADSL Personal untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi konsumen yang semakin meningkat. PT. Melvar Lintasusa merupakan layanan penyedia jasa internet yang memiliki banyak tawaran yang diberikan untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya agar menggunakan produk Melsa Kabel ADSL Personal. Dengan tarif yang cukup terjangkau, dengan kemudahan dalam mengakses internet dengan cepat, stabil dan kemudahan dalam mengakses internet, Pelayanan *service center* yang ramah dan beragam fitur lain yang diberikan oleh Melsa Kabel ADSL Personal untuk menjaring konsumen dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa ada halangan.

Pada saat individu akan menggunakan Melsa Kabel ADSL Personal individu mempunyai harapan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik, bukan

hanya dari kualitas Melsa Kabel ADSL Personal yang ditawarkan, tetapi juga pelayanan dan suasana kenyamanan ketika datang ke *Melsa Office*. Kemudian setelah konsumen menggunakan datang ke *Melsa Office* mereka akan dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Melsa Office*.

**Locke (1969)** menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan individu tergantung pada *discrepancy* (ketidaksesuaian) antara apa yang individu persepsi dan apa yang didupatkannya. Individu akan merasa puas jika ada kesesuaian antara yang didupatkan dan hal yang diharapkan. Individu akan merasa tidak puas jika ada kekurangan dengan yang seharusnya didupatkan, kekurangan ini akan menjadi ketidakpuasan. Demikian juga pada saat konsumen datang ke *Melsa Office* jika apa yang didupatkannya sesuai dengan harapannya. Misalnya pada saat konsumen akan datang ke *Melsa Office* ia mengharapakan akan mendapatkan pelayanan ramah oleh petugas *customer service*, kemudian setelah datang ke *Melsa Office* harapannya tersebut terwujud, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan oleh *Melsa Office* tidak sesuai dengan harapannya baik dalam hal kualitas produk atau keramahan karyawan dalam melayani individu tersebut, maka individu akan merasa kecewa telah datang ke *Melsa Office*.

Kualitas jasa akan mempengaruhi kepuasan konsumen. menurut **V.A Zeithaml (2006)**, ada 5 dimensi karakteristik yang digunakan para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu (1) *tangible*, berupa benda fisik yang dapat dilihat, didengar, dan dipegang; (2) *assurance*, dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menanamkan

rasa percaya serta keyakinan kepada konsumen; (3) *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan industri dalam memberikan pelayanan secara akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan; (4) *responsiveness*, kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cekatan; (5) *empathy*, kemampuan pihak perusahaan merasakan apa yang dirasakan konsumen.

Dimensi *Tangibility* merupakan dimensi berupa benda fisik yang dapat dilihat, didengar, dan dipegang seperti gedung *Melsa Office* dengan *design* arsitektur yang cukup menarik, toilet yang cukup bersih, tempat parkir yang cukup luas, ruang tunggu yang nyaman, pencahayaan dan ventilasi udara yang cukup. Dimensi *Assurance* adalah kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya serta keyakinan kepada konsumen dalam hal ini pelayanan yang diberikan pihak PT. Melvar Lintasnusa. Pihak PT. Melvar Lintasnusa menuntut petugas *service center* di *Melsa Office* untuk belajar mengenali Melsa Kabel ADSL Personal agar mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang hal-hal yang berhubungan dengan Melsa Kabel ADSL Personal sehingga mampu mengetahui bagaimana cara menangani masalah-masalah yang biasanya dikeluhkan oleh konsumen yang datang ke *Melsa Office*, sehingga apabila ada konsumen yang bertanya mengenai produk atau masalah yang dikeluhkan oleh konsumen, petugas *service center* dapat memberikan jawaban yang memuaskan. Selain itu seluruh petugas *service center* juga dituntut untuk menjaga sikap, dalam hal ini kesopanan dan keramahan dalam melayani konsumen.

Dimensi *Reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan industri dalam memberikan pelayanan secara akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan.

Dimensi ini seperti mampu mengatasi keluhan konsumen dengan tepat dan akurat, kemudian kehandalan dalam penyediaan petugas *customer service* yang cukup banyak sehingga konsumen tidak perlu antri terlalu lama. Selain itu kesungguhan Melsa dalam menepati janjinya, memberikan pelayanan sesuai dengan promosi-promosi *Melsa office*.

Dimensi *Responsiveness* adalah kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cekatan, dalam hal ini pihak *PT. Melvar Lintasnusa* menuntut petugas *service center* untuk siap membantu konsumen, menyediakan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, cekatan dalam menanggapi pertanyaan, permintaan, komplain dan cekatan dalam menyelesaikan masalah konsumen. Seluruh karyawan dituntut melayani konsumen dengan baik, diantaranya tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

Dimensi *Empathy* adalah kemampuan pihak perusahaan dalam merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini *PT. Melvar Lintasnusa* menuntut petugas *service center* untuk mau membantu memecahkan kesulitan jika konsumen mengalami kebingungan yang berhubungan dengan Melsa Kabel ADSL Personal, maka petugas *service center* akan membantu memberitahukan informasi mengenai Melsa Kabel ADSL Personal. Petugas *service center* juga dituntut untuk peduli terhadap kebutuhan konsumen serta melayani konsumen secara individual.

Ketika konsumen akan menggunakan Melsa Kabel ADSL Personal ia tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas tapi juga pelayanan yang menyenangkan dari petugas *service center* ketika konsumen membutuhkannya.

PT. Melvar Lintasnusa berusaha memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik bagi para konsumennya juga dengan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan konsumen.

Menurut **Zeithaml (2006)** ada dua fungsi kualitas jasa/pelayanan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu yang pertama adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*perceived service*) dan harapan konsumen terhadap jasa pelayanan (*expected service*). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harapan konsumen antara lain: *personal need, enduring service intersifiers, transitory service intersifiers, perceived service alternative, self perceived service role, situational factors, predicted service, explicit service promises, implicit service promises, word of mouth communication dan post experience.*

Dalam hal ini prosesnya adalah sebagai berikut : kebutuhan yang dirasakan (*personal need*), konsumen yang datang ke *Melsa Office* mungkin memiliki kebutuhan yang spesifik dan berbeda dengan orang lain, oleh karena itu ia berharap *Melsa Office* membantunya menyediakan produk yang diinginkan dan memberi pelayanan khusus, sehingga apa yang diinginkan konsumen tersebut terpenuhi. Misalnya konsumen yang akan datang ke *Melsa Office* memiliki kebutuhan, ia tentu berharap kebutuhannya akan terpenuhi setelah datang ke *Melsa Office*.

Faktor kedua adalah faktor yang mendorong konsumen mengharapkan dilayani dengan baik bila konsumen lainnya dilayani dengan baik (*enduring service intersifier*), misalnya konsumen yang datang ke *Melsa Office* berharap

dilayani dengan baik bila ia melihat konsumen lainnya dilayani dengan baik pula oleh petugas *service center*. Jika sebaliknya maka tentu saja konsumen akan merasa kecewa. Fungsi individu untuk meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa dan bersifat sementara (*transitory service intensifiers*), misalnya ketika konsumen datang pada saat *Melsa Office* akan jam istirahat, petugas *customer service* bersedia memperpanjang jam pelayanannya karena konsumen tersebut memiliki kebutuhan yang sangat mendesak, misalnya produk yang sedang digunakan dalam hal ini Melsa Kabel ADSL Personal tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya karena ada kerusakan atau masalah yang berasal dari PT. Melvar Lintasusa ataupun berasal dari konsumen.

Persepsi konsumen mengenai tingkat atau derajat pelayanan penyedia jasa lain yang sejenis (*perceived service alternative*), ketika akan datang ke *Melsa Office* konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa internet lainnya.

Persepsi konsumen mengenai ada derajat keterlibatan dirinya jika pelayanan yang didapatkan dirasakan kurang baik, maka konsumen tidak akan menumpahkan kesalahan sepenuhnya kepada perusahaan dalam hal ini *Melsa Office* (*self perceived service role*). Misalnya ketika konsumen menyampaikan keluhan yang kurang jelas sehingga menyebabkan petugas *service center* kurang mengerti maksud keluhan konsumen tersebut, maka konsumen tidak akan menyalahkan sepenuhnya petugas *service center*. Segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa (*situasional factor*), misalnya ketika terjadi gangguan dalam berkomunikasi yang disebabkan



oleh gangguan cuaca sehingga sulit untuk diatasi dengan segera setelah konsumen menyampaikan keluhannya. Faktor lainnya yang mempengaruhi harapan konsumen adalah perkiraan konsumen atas pelayanan *Melsa Office (predicted service)*, misalnya ketika konsumen datang ke *Melsa Office* karena konsumen memperkirakan akan mendapatkan pelayanan yang baik, oleh karena itu konsumen tentu akan berharap mendapat pelayanan yang baik dan akan dibuktikan dengan kenyataan yang diterimanya.

Pernyataan tentang jasa kepada konsumen berupa janji seperti iklan, *personal selling* atau komunikasi (*explicit service promises*), misalnya konsumen merasa kecewa karena kualitas pelayanan *Melsa Office* tidak sesuai dengan iklan yang dipromosikan PT. Melvar Lintasnusa. Petunjuk yang berkaitan dengan jasa (*implicit service promises*), misalnya konsumen mendapat informasi yang diperoleh dari *Melsa Office* seperti Melsa Kabel ADSL Personal memiliki tarif yang sedikit lebih tinggi dibandingkan penyedia jasa internet lain sehingga akan meningkatkan harapan konsumen bahwa ia akan mendapat pelayanan yang eksklusif, karena konsumen biasanya menghubungkan antara *price* dan *tangibles* dengan pelayanan yang akan diterimanya.

Pernyataan personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain (*word of mouth*), misalnya informasi mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan *Melsa Office* dari teman ataupun kerabat menambah harapan konsumen bahwa ia akan mendapatkan kepuasan pelayanan seperti yang diinginkannya dan yang terakhir adalah pengalaman masa lalu konsumen (*post experience*) misalnya konsumen yang pernah mengalami pengalaman kurang baik

ketika telah datang ke *Melsa Office* ia akan berpikir kembali untuk datang ke *Melsa Office*.

Konsumen datang dengan harapan tertentu berdasarkan faktor-faktor diatas, jika info sebelumnya tentang *Melsa Office* memiliki pelayanan yang baik, maka akan muncul harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Harapan ini akan menjadi dasar konsumen untuk datang ke *Melsa Office* yang akan dibuktikan konsumen setelah dia datang ke *Melsa Office*. Kenyataan pelayanan yang diterimanya akan ia bandingkan dengan harapannya sebelum datang ke *Melsa Office*, kemudian konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterima. Kenyataan yang diterima oleh konsumen ini akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor dari dalam diri seperti kepercayaan konsumen terhadap jasa pelayanan (*evidence of service*), yaitu kepercayaan muncul karena sebelumnya pernah merasakan pelayanan dari petugas *service center* di *Melsa Office* meliputi *people*, *process* dan *physic*. Misalnya konsumen pernah mengalami pengalaman yang baik ketika datang ke *Melsa Office* karena ia dilayani oleh petugas *service center* yang ramah (*people*), kemudian waktu yang digunakan konsumen, karena ia tidak perlu mengantri terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan dari petugas *service center* (*process*) dan ia juga merasakan bahwa fasilitas–fasilitas di *Melsa Office* seperti tempat parkir, ruang tunggu, toilet yang cukup memadai sehingga ia merasa nyaman ketika konsumen datang ke *Melsa* (*physic*).

Kemudian kenyataan yang diterima konsumen juga dipengaruhi oleh faktor dari luar diri yaitu : tempat transaksi jasa pelayanan (*service encounters*)

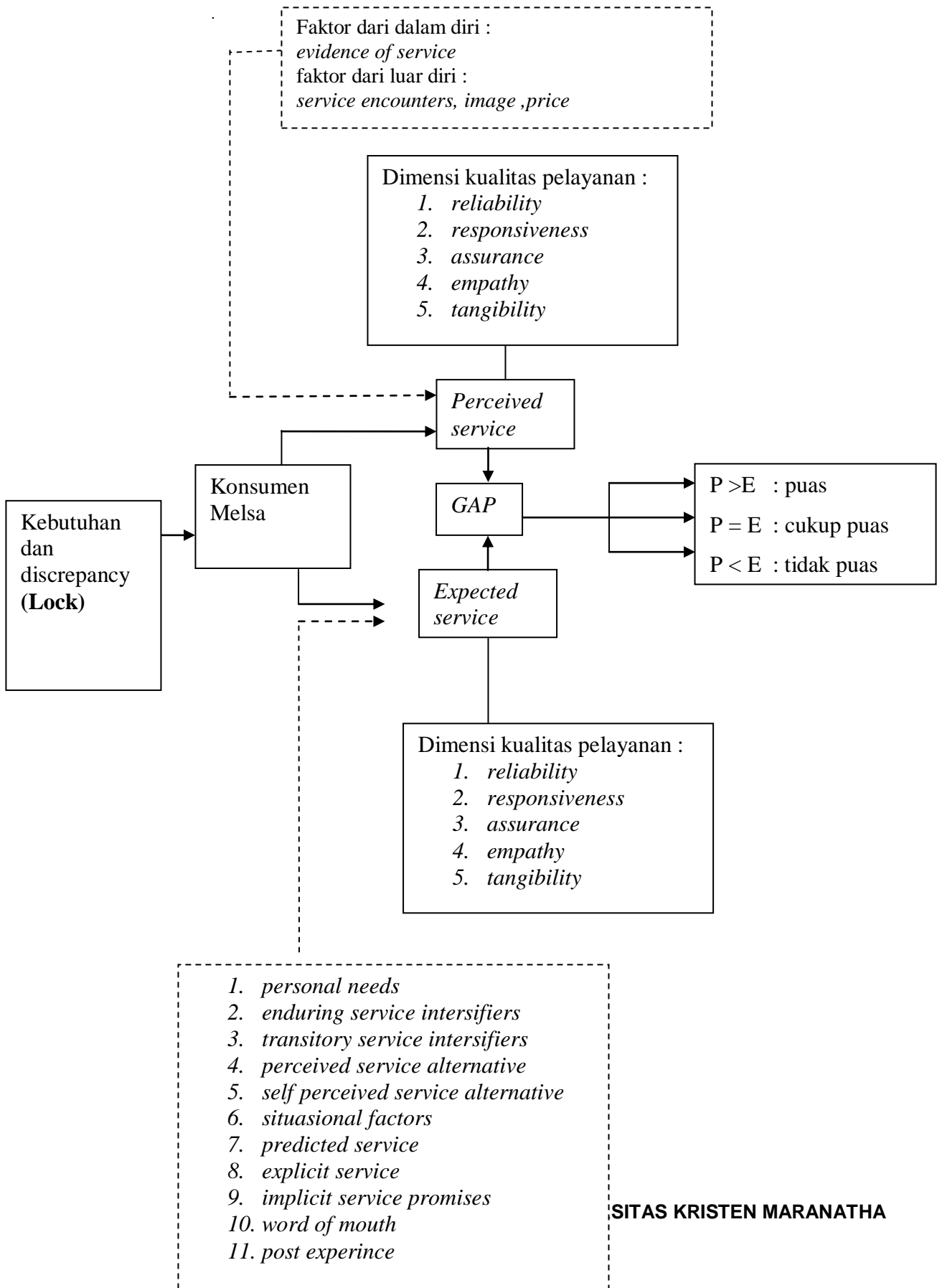
misalnya : bagaimana kondisi fasilitas fisik di *Melsa Office*, reputasi penyedia jasa (*image*), yaitu bagaimana reputasi/*image Melsa Office*, misalnya selama ini apakah *image Melsa Office* tersebut “baik” menurut konsumennya dan terakhir dipengaruhi oleh harga jasa pelayanan (*price*), bagaimana harga yang ditawarkan oleh PT. Melvar Lintasnusa cukup kompetitif atau lebih mahal jika dibandingkan dengan penyedia layanan internet lainnya lain.

Setelah konsumen datang ke *Melsa Office* ia akan membandingkan apakah pelayanan yang harapkan ketika ia akan datang ke *Melsa Office* (*expected service*) sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen setelah datang ke *Melsa Office* (*perceived service*). Menurut **Zeithaml (2006)** model kualitas jasa pelayanan berusaha mengenali kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara *perceived service* dan *expected service*. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan (*perceived service*) dengan harapannya (*expected service*) (**Kotler Philip, 2002**).

Menurut **J. M. Juran**, seorang pengamat kualitas produk (**H. Oka Yooeti,1999**) kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kesenjangan konsumen dengan prestasi produk yang dirasakan dan dapat dirumuskan sebagai berikut  $S = f(P - E)$  dimana S adalah kepuasan konsumen, P adalah produk yang dirasakan konsumen, dan E adalah harapan konsumen. Melalui persamaan tersebut menghasilkan 3 kemungkinan yaitu : (1) *perceived service* lebih kecil daripada *expected service*, ini artinya pelayanan yang diberikan *Melsa Office*, dalam hal ini yang menyangkut pelayanan yang diberikan petugas *service center* kurang baik, karena harapan konsumen tidak terpenuhi ini berarti konsumen tidak puas

terhadap pelayanan *Melsa Office*; (2) *perceived service* sama dengan *expected service*, ini artinya pelayanan yang diberikan oleh *Melsa Office*, dalam hal ini *petugas customer service* tidak ada istimewanya, biasa-biasa saja dan belum memuaskan konsumen; (3) *perceived service* lebih besar daripada *expected service*, ini artinya pelayanan yang diberikan *Melsa Office*, baik, ini berarti konsumen mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan *petugas customer service* baik, karena konsumen merasa puas.

Bagan.1.1. Kerangka Pemikiran



## 1.6 ASUMSI

1. *Melsa Office* memberikan layanan untuk dapat melayani kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan.
2. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat terlihat dari adanya atau tidak adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan terhadap kualitas pelayanan di *Melsa Office*.
3. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan dapat tercermin melalui 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness dan Empathy*.
4. Ketika harapan konsumen yang datang ke *Melsa Office* lebih kecil daripada kenyataan yang didapatkan di *Melsa Office* konsumen akan merasa puas.
5. Ketika harapan konsumen yang datang ke *Melsa Office* sama dengan kenyataan yang didupatkannya konsumen akan merasa cukup puas.
6. Ketika harapan konsumen lebih besar daripada kenyataan yang didapatkan di *Melsa Office* konsumen akan merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan di *Melsa Office*.