

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dengan semakin ketatnya persaingan dilingkungan jasa, perusahaan dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu asset yang bernilai bagi perusahaan. Disamping itu kemajuan sektor bisnis telah mendorong banyak pengusaha yang menanamkan modal atau mendirikan perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi ini.

PT Telkom adalah suatu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang komunikasi. PT Telkom menjadi pelopor teknologi yang dikenal dengan layanan CDMA (*Code Division Multiple Access*). PT Telkom memanfaatkan CDMA merupakan telepon yang digunakan sebagai telepon rumah (*Mixed phone*) dan telepon bergerak (*Mobility phone*). Produk berbasis CDMA ini diberi nama “TelkomFlexi”. ([www.telkomflexi.com](http://www.telkomflexi.com)).

“TelkomFlexi” merupakan salah satu produk yang ditawarkan PT Telkom untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi dengan tarif yang terjangkau, kualitas suara yang lebih jernih, layanan kring yang cepat dan memiliki radiasi yang rendah sehingga memberikan keamanan bagi sel-sel otak serta aman dari penggandaan nomor. Dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam usaha meningkatkan dan mempertahankan konsumen PT Telkom tidak hanya memperhatikan kualitas produk tetapi juga

memperhatikan kualitas pelayanan. PT Telkom menyediakan suatu wadah untuk melayani konsumen yang dikenal dengan *Flexi Center*.

*Flexi Center* merupakan gerai layanan yang semula disediakan oleh PT Telkom untuk melayani keluhan bagi pengguna TelkomFlexi. Namun seiring dengan perkembangannya *Flexi Center* juga menyediakan layanan bagi produk PT Telkom yang lain seperti *Speedy*. Layanan yang diberikan *Flexi Center* pada hakekatnya memberikan suatu fasilitas bagi konsumennya seperti penyediaan produk dari “TelkomFlexi”, memberikan pelayanan, serta menyediakan fasilitas pendukung. PT Telkom menyediakan 8 *Flexi Center* yang menyebar di Bandung salah satunya adalah *Flexi Center “X*.”

Untuk konsumen pengguna TelkomFlexi yang mengalami keluhan di *Flexi Center “X”* akan dirujuk ke *customer service* dan akan dilayani oleh petugas *customer service*. Petugas *customer service* bekerja bergiliran mulai pukul 8.00 hingga pukul 16.00, dengan waktu istirahat pukul 12.00-13.00. Tugas yang harus dilakukan oleh petugas *customer service* antara lain menyapa konsumen yang datang, mendengarkan keluhan atau kebutuhan konsumen, memenuhi kebutuhan atau mengupayakan mengatasi keluhan hingga tuntas. Petugas *customer service* juga dituntut untuk mencatat keluhan konsumen, menanyakan apakah masih ada yang bisa dibantu ketika telah selesai melayani konsumen, memberi salam diakhir pertemuan dan membuat laporan berkala mengenai keluhan konsumen. Selain itu petugas *customer service* juga diharapkan tidak membeda-bedakan konsumen yang datang dan melayani konsumen dengan ramah, cepat dan tepat.

Petugas *customer service* di gerai layanan yaitu *Flexi Center "X"* difungsikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar jumlah konsumen dapat terus meningkat. Namun kenyataannya respon konsumen terhadap gerai *Flexi Center "X"* kurang baik. Permasalahan awal yang banyak terjadi sehingga konsumen datang ke *Flexi Center "X"* antara lain masalah yang berhubungan dengan produk TelkomFlexi. Keluhan yang muncul seperti masalah fitur dimana sambungan telepon yang sering terputus-putus, pengiriman SMS (*Short Message Service*) yang sering tidak sampai dan masalah fitur internet yang sulit digunakan secara maksimal karena jaringannya yang sering terputus.

Selain masalah fitur, konsumen yang datang ke *Flexi Center* juga bertujuan untuk memenuhi rasa keingintahuannya terhadap produk "TelkomFlexi". Konsumen ini merupakan konsumen yang belum menjadi konsumen "TelkomFlexi". Mereka datang untuk mengetahui lebih banyak kelebihan dari "TelkomFlexi" sebelum mereka memutuskan untuk menggunakannya.

Konsumen yang pada awalnya hanya merasakan ketidakpuasan terhadap produk dari TelkomFlexi merasa semakin tidakpuas setelah datang *Flexi Center "X"*. Hal ini terjadi karena *Flexi Center "X"* yang seharusnya dapat membantu konsumen tidak dapat berfungsi dengan semestinya sehingga menimbulkan keluhan konsumen. Keluhan diawali terhadap lahan parkir dan petugas parkirnya juga fasilitas lain seperti alat pemadam kebakaran dan toilet. Keluhan juga muncul terhadap petugas *customer service* yang menurut konsumen kurang dapat melayani konsumen dengan baik.

Keluhan konsumen diawali oleh fasilitas dan peralatan yang ada di *Flexi Center "X"*. Ketika konsumen datang konsumen akan masuk ke lahan parkir di area *Flexi Center "X"*. 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 *customer service*. 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 ketika akan mendapatkan pelayanan. 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 *customer service*. Petugas *customer service* bertugas untuk melayani dan menjawab keluhan atau pertanyaan secara langsung kepada konsumen tanpa perlu mengalihkan kepada petugas lain, oleh karena itu penting bagi petugas *customer service* untuk mengetahui semua informasi yang berhubungan dengan "TelkomFlexi". Namun kenyataannya banyak keluhan yang berhubungan dengan petugas *customer service*. Konsumen merasa petugas *customer service* tidak menjawab pertanyaan konsumen dengan tepat sehingga konsumen merasa perlu

menanyakan ulang pertanyaannya, selain itu konsumen merasa petugas *customer service* dirasakan kurang ramah dalam melayani konsumen.

Konsumen yang datang ke *Flexi Center "X"* akan perhari berkisar 40-45 orang konsumen yang dilayani oleh 4 petugas *customer service*, namun kenyataannya konsumen hanya dilayani oleh 2-3 petugas *customer service*. Konsumen mengeluhkan *counter* petugas *customer service* yang tutup disaat konsumen sedang banyak menunggu diruang tunggu. Konsumen juga mengeluhkan mengenai jam pelayanan yang diberikan. Menurut konsumen petugas *customer service* 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 *customer service* sering tidak mau melayani konsumen dan mengalihkan kepada petugas lain.

Selain petugas *customer service* 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 *Flexi Center "X"*.

Menurut hasil survey awal yang telah dilakukan oleh peneliti pada 10 pengguna "TelkomFlexi" di *Flexi Center "X"* diperoleh 30 % konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari *Flexi Center "X"* sudah cukup memuaskan terutama yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh

petugas *customer service*. Petugas *customer service* di *Flexi Center "X"* dirasakan oleh konsumen sudah cukup membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau menjawab pertanyaan dan keluhan yang diberikan konsumen.

Sementara 70 % konsumen "TelkomFlexi" menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari *Flexi Center* masih belum memuaskan dalam hal petugas *customer service* yang terkesan tidak ramah, lambat dalam melayani konsumen sehingga konsumen harus menunggu lama, dan menjawab pertanyaan dari konsumen dengan nada yang kurang sopan. Keluhan juga muncul pada kondisi fisik gedung dan fasilitas-fasilitas yang tersedia dimana pada suhu ruangan tunggu yang kurang nyaman, lahan parkir yang sempit.

Keluhan muncul pula pada petugas *customer service* yang dirasakan konsumen kurang memuaskan baik dalam keramahannya maupun kesigapan dalam melayani konsumen yang datang dan lambatnya petugas *customer service* dalam melayani konsumen yang datang, cara petugas *customer service* yang menjawab pertanyaan tidak tepat sesuai dengan pertanyaan konsumen. Konsumen juga mengeluhkan petugas *customer service* yang terlihat kurang memiliki pengetahuan mengenai produk dari "TelkomFlexi" sehingga untuk menjawab pertanyaan petugas *customer service* harus menanyakan kepada petugas lain. Selain itu menurut konsumen dari *Flexi Center "X"* petugas *customer service* 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

dan akhirnya menurut beberapa konsumen memilih untuk berhenti menggunakan “TelkomFlexi” menggunakan operator telepon CDMA lain.

Mengingat banyak keluhan yang muncul sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen, oleh karena itu 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 *Flexi Center (tangibility)*, kemampuan meyakinkan atau jaminan petugas *customer service* terhadap masalah-masalah atau keluhan yang disampaikan oleh konsumen yang datang ke *Flexi Center “X” (assurance)*, pelayanan sesuai janji yang diberikan kepada konsumen, terutama yang berhubungan dengan pemecahan masalah atau keluhan dari konsumen (*reliability*), kecekatan pelayanan petugas *customer service* dalam membantu konsumen yang datang (*responsiveness*), dan kemampuan petugas *customer service* merasakan apa yang dirasakan konsumen (*empathy*).

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan, terlihat bahwa *Flexi Center “X”* yang diharapkan dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan maupun mengatasi keluhan konsumen yang datang , namun kenyataannya *Flexi Center “X”* menjadi masalah karena menimbulkan ketidakpuasan konsumen,

padahal *Flexi Center “X”* diciptakan untuk memenuhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas *customer service* di *Flexi Center “X”*. Oleh karena itu penting bagi *Flexi Center “X”* untuk memperhatikan kualitas pelayanan. Mengingat PT Telkom lebih menekankan kualitas dari produk “TelkomFlexi” dan kurang memperhatikan kualitas pelayanan dari petugas *customer service* sedangkan kualitas pelayanan penting pula diperhatikan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengadakan survey mengenai tingkat kepuasan konsumen “TelkomFlexi” terhadap kualitas pelayanan di *Flexi Center “X”* di Bandung berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bagaimana tingkat kepuasan konsumen “TelkomFlexi” terhadap kualitas pelayanan di *Flexi Center “X”* Bandung

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen TelkomFlexi terhadap kualitas pelayanan di *Flexi Center “X”* di Bandung.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen TelkomFlexi terhadap kualitas pelayanan di *Flexi*

*Center “X”* Bandung, melalui dimensi-dimensi *tangibility, assurance, reliability, responsiveness, empathy*.

## **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 *Flexi Center “X”* mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan petugas *customer service*. Informasi ini dapat digunakan untuk membina petugas *customer service* agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik sehingga konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Flexi Center “X”*.
2. Memberikan informasi bagi petugas *customer service* mengenai kualitas pelayanan yang tercermin melalui 5 dimensi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh petugas *customer service*. Informasi ini diharapkan dapat membantu petugas *customer service* mengetahui dimensi pelayanan yang

harus ditingkatkan dan dimensi mana yang perlu tetap dipertahankan dalam melayani konsumen

### **1.5 Kerangka pemikiran**

Dengan meningkatnya kebutuhan berkomunikasi yang dipicu oleh meningkatnya mobilisasi sehingga semakin meningkat pula kebutuhan komunikasi individu secara cepat, murah dan lancar semakin mendesak. Dengan meningkatnya kebutuhan tersebut membuat bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi salah satunya adalah PT Telkom. PT Telkom berusaha menjawab kebutuhan berkomunikasi yang dapat dilakukan secara cepat, murah, lancar dengan meluncurkan produk yang berbasis CDMA yang diberi nama TelkomFlexi.

TelkomFlexi merupakan layanan dengan tarif yang terjangkau, kualitas suara yang jernih, layanan kring yang cepat dan memiliki radiasi yang aman dan dapat digunakan diseluruh Indonesia dengan mendaftarkan melalui SMS yang dikenal dengan layanan Flexy Combo. Selain produk TelkomFlexi, PT Telkom juga menyediakan tempat untuk melayani konsumen TelkomFlexi yang dikenal dengan *Flexi Center*. Terdapat 8 *Flexi Center* yang tersebar di Bandung, salah satunya adalah *Flexi Center "X"*.

*Flexi Center "X"* disediakan bagi konsumen untuk mendapatkan solusi atas permasalahan konsumen yang berhubungan dengan TelkomFlexi. Konsumen berharap akan mendapat solusi ketika datang ke *Flexi Center "X"*, konsumen juga berharap akan mendapatkan pelayanan yang baik ketika akan menyelesaikan

solusi dari masalah yang dihadapi konsumen. Konsumen membutuhkan kondisi fisik dari *Flexi Center "X"* yang membuat konsumen merasa nyaman ketika datang, selain itu konsumen membutuhkan pula keramahtamahan, ketepatan atas solusinya, kecekatan, empathy petugas *customer service* di *Flexi Center "X"* ketika mendapatkan pelayanan atas solusi yang dihadapi.

Kualitas pelayanan petugas *customer service* di *Flexi Center "X"* 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 *Flexi Center "X"* 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. Dengan memperhatikan kondisi fisik dari *Flexi Center "X"* akan membuat konsumen merasa nyaman untuk menyampaikan keluhan yang dirasakan dan mendapatkan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dimensi *Assurance* adalah kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya serta keyakinan kepada konsumen dalam hal ini pelayanan yang diberikan pihak PT Telkom. Pihak PT Telkom menuntut petugas *customer service* di *Flexi Center "X"* untuk belajar mengenali "TelkomFlexi" agar mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang hal-hal yang berhubungan dengan TelkomFlexi sehingga mampu memberikan solusi atas masalah dikeluhkan oleh konsumen yang datang ke *Flexi Center "X"*, sehingga apabila ada konsumen yang bertanya mengenai produk atau masalah yang dikeluhkan oleh konsumen, petugas *customer service* dapat memberikan solusi yang memuaskan sehingga membuat konsumen percaya bahwa masalahnya akan terselesaikan. Selain itu seluruh petugas *customer service* juga dituntut untuk menjaga sikap, dalam hal ini kesopanan dan keramahan dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Dimensi *Reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan industri dalam memberikan pelayanan secara akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan. dimensi ini seperti mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen dengan tepat dan akurat, kemudian kehandalan dalam penyediaan petugas *customer service* yang cukup sehingga konsumen tidak perlu antri terlalu lama untuk mendapatkan solusi atas permasalahannya. Selain itu kesungguhan *Flexi Center* dalam menepati janjinya, memberikan pelayanan sesuai dengan promosi-promosi Flexy Center "X"

Dimensi *Responsiveness* adalah kesediaan petugas *customer service* untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan atas solusi yang dihadapi

dengan cekatan, dalam hal ini pihak *Flexi Center "X"* menuntut petugas *customer service* untuk siap membantu konsumen, menyediakan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, cekatan dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi konsumen, permintaan, komplain dan cekatan dalam memberikan solusi atas masalah konsumen.

Dimensi *Empathy* adalah kemampuan pihak perusahaan dalam merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini PT Telkom menuntut petugas *customer service* untuk mau membantu memberikan solusi jika konsumen mengalami kebingungan yang berhubungan dengan "TelkomFlexi", maka petugas *customer service* akan membantu memberitahukan informasi mengenai "TelkomFlexi". Petugas *customer service* juga dituntut untuk peduli terhadap kebutuhan konsumen serta melayani konsumen termasuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen secara individual.

Ketika konsumen akan menggunakan "TelkomFlexi" ia tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas tapi juga pelayanan yang menyenangkan dari petugas *customer service* ketika konsumen membutuhkannya. *Flexi Center "X"* 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 *Flexi Center* memiliki kebutuhan yang spesifik dan berbeda dengan orang lain, oleh karena itu ia berharap *Flexi Center* membantunya menyediakan produk yang diinginkan dan memberi pelayanan khusus, sehingga apa yang diinginkan konsumen tersebut terpenuhi. Misalnya konsumen yang akan datang ke *Flexi Center* memiliki kebutuhan, ia tentu berharap kebutuhannya akan terpenuhi setelah datang ke *Flexi Center*.

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 *Flexi Center "X"* berharap dilayani dengan baik bila ia melihat konsumen lainnya dilayani dengan baik pula oleh petugas *customer service*. Jika sebaliknya maka tentu saja konsumen akan merasa kecewa. Faktor ketiga adalah fungsi individu untuk meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa dan bersifat sementara (*transitory service intersifiers*), misalnya ketika konsumen datang pada saat *Flexi Center "X"* akan jam istirahat, petugas *customer service* bersedia memperpanjang jam pelayanannya karena konsumen tersebut memiliki kebutuhan yang sangat mendesak, misalnya produk TelkomFlexi yang dimiliki tidak dapat

digunakan sebagaimana mestinya karena ada kerusakan atau masalah yang berasal dari PT Telkom ataupun berasal dari konsumen padahal kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi sangat mendesak. Hal ini akan meningkatkan harapan konsumen karena konsumen berharap ketika menggunakan TelkomFlexi akan dilayani terutama bila ada keperluan komunikasi yang mendesak.

Faktor keempat adalah persepsi konsumen mengenai tingkat atau derajat pelayanan penyedia jasa lain yang sejenis (*perceived service alternative*), ketika akan datang ke *Flexi Center "X"* konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh operator telepon lain sebagai bahan pertimbangan. Jika konsumen pernah merasa mendapat pelayanan yang baik di operator telepon lain lain maka ia akan berharap mendapat pelayanan yang lebih baik saat datang ke *Flexi Center "X"*.

Faktor kelima adalah 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 *Flexi Center (self perceived service role)*. Misalnya ketika konsumen merasa telah menyampaikan keluhan secara jelas dan detail tentu konsumen memiliki harapan yang semakin tinggi terhadap petugas *customer service* untuk mengatasi keluhannya yang terperinci dan jelas.. Faktor keenam adalah segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa (*situational factor*), misalnya ketika terjadi gangguan dalam berkomunikasi yang disebabkan oleh gangguan cuaca sehingga sulit untuk diatasi dengan segera setelah konsumen menyampaikan keluhannya sehingga harapan konsumenpun

akan terpengaruh oleh faktor situasional. Faktor ketujuh yang mempengaruhi harapan konsumen adalah perkiraan konsumen atas pelayanan *Flexi Center* (*predicted service*), misalnya ketika konsumen datang ke *Flexi Center* 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.

Faktor kedelapan adalah pernyataan tentang jasa kepada konsumen berupa janji seperti iklan, *personal selling* atau komunikasi (*explicit service promises*), misalnya ketika konsumen mendengar iklan yang disampaikan oleh PT Telkom mengenai kelebihan dari TelkomFlexi dan *Flexi center*, konsumen akan memiliki harapan yang lebih tinggi sesuai dengan yang ditawarkan oleh PT Telkom. Faktor kesembilan adalah petunjuk yang berkaitan dengan jasa (*implicit service promises*), misalnya konsumen mendapat informasi yang diperoleh dari *Flexi Center* "X" seperti "TelkomFlexi" memiliki tarif yang sedikit lebih tinggi dibandingkan operator 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.

Faktor kesepuluh adalah pernyataan personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain (*word of mouth*), misalnya informasi mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan *Flexi Center* "X" dari teman ataupun kerabat menambah harapan konsumen bahwa ia akan mendapatkan kepuasan pelayanan seperti yang disampaikan oleh orang lain dan faktor yang terakhir adalah

pengalaman masa lalu konsumen (*past experience*) misalnya konsumen yang pernah dilayani dengan baik ketika datang ke *Flexi center* “X” akan memiliki harapan yang lebih tinggi untuk dilayani dengan baik dibandingkan dengan konsumen yang belum pernah datang ke *Flexi center* “X”

Konsumen datang dengan harapan tertentu berdasarkan faktor-faktor diatas, jika info sebelumnya tentang *Flexi Center* memiliki pelayanan yang baik, maka akan muncul harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Harapan ini akan menjadi dasar konsumen untuk datang ke *Flexi Center* “X” yang akan dibuktikan konsumen setelah dia datang ke *Flexi Center* “X”. Kenyataan pelayanan yang diterimanya akan ia bandingkan dengan harapannya sebelum datang ke *Flexi Center* “X”. 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 *customer service* di *Flexi Center* “X” meliputi *people*, *process* dan *physic*. Misalnya konsumen pernah mengalami pengalaman yang baik ketika datang ke *Flexi Center* “X” karena ia dilayani oleh petugas *customer service* yang ramah (*people*), kemudian waktu yang digunakan konsumen, karena ia tidak perlu mengantri terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan dari petugas *customer service* (*process*) dan ia juga merasakan bahwa fasilitas–fasilitas di *Flexi Center* “X” seperti tempat parkir, ruang tunggu, toilet yang cukup memadai sehingga ia merasa nyaman ketika konsumen datang ke *Flexi Center* “X” (*physic*).

Kemudian kenyataan yang diterima konsumen juga dipengaruhi oleh faktor dari luar diri yaitu: faktor pertama adalah tempat transaksi jasa pelayanan (*service encounters*). Faktor ini meliputi bagaimana kondisi fasilitas fisik di *Flexi Center "X"*, apakah letak *Flexi center "X"* berada pada tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Faktor yang kedua adalah Reputasi penyedia jasa (*image*), yaitu bagaimana reputasi / *image Flexi Center "X"*, misalnya selama ini apakah *image Flexi Center "X"* dapat memuaskan konsumennya dan faktor terakhir adalah harga jasa pelayanan (*price*), bagaimana harga yang ditawarkan oleh PT Telkom cukup kompetitif atau lebih mahal jika dibandingkan dengan operator lain.

Setelah konsumen datang ke *Flexi Center "X"* ia akan membandingkan apakah pelayanan yang diharapkan ketika ia akan datang ke *Flexi Center "X"* (*expected service*) sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen setelah datang ke *Flexi Center "X"* (*perceived service*). 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 didapatkan dan hal yang dipikirkan. Individu akan merasa tidak puas jika ada kekurangan dengan yang seharusnya didapatkan, kekurangan ini akan menjadi ketidakpuasan. Demikian juga pada saat konsumen datang ke *Flexi Center "X"* jika apa yang didupatkannya sesuai dengan harapannya. Misalnya pada saat konsumen akan datang ke *Flexi Center "X"* ia mengharapkan akan mendapatkan pelayanan ramah oleh petugas *customer service*, kemudian setelah datang ke *Flexi Center*

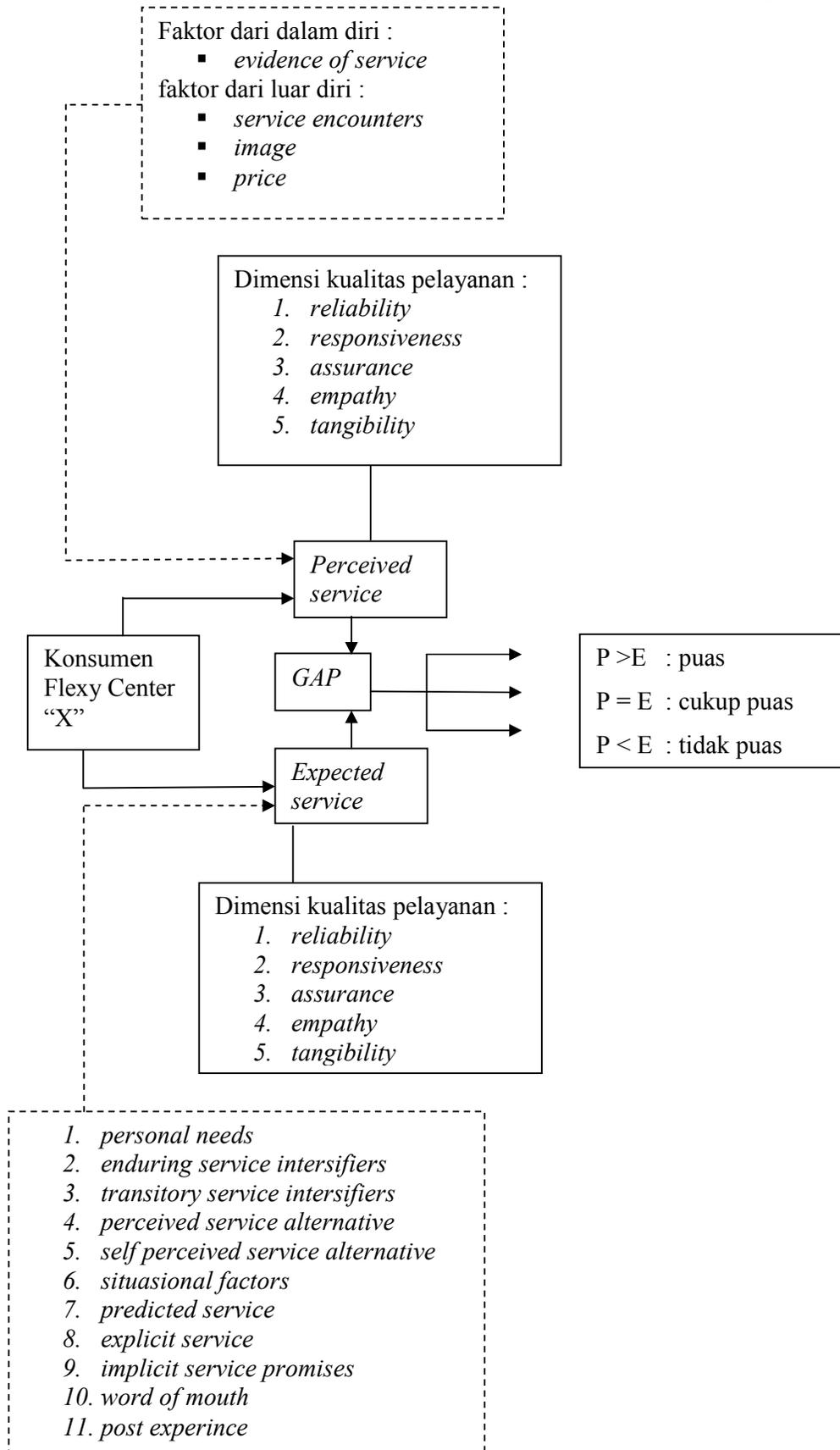
“X” harapannya tersebut terwujud, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan oleh *Flexi Center “X”* tidak sesuai dengan harapannya baik dalam hal kualitas produk atau keramahan karyawan dalam melayani individu tersebut, maka individu akan merasa kecewa telah datang ke *Flexi Center “X”*

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*). 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. dan melalui persamaan tersebut menghasilkan 3 kemungkinan yaitu

(1) *perceived service* lebih kecil daripada *expected service*, ini artinya pelayanan yang diberikan *Flexi Center “X”* tidak memuaskan karena harapan konsumen tidak terpenuhi ketika datang ke *Flexi Center “X”*

(2) *perceived service* sama dengan *expected service*, ini artinya pelayanan yang diberikan oleh *Flexi Center “X”* tidak ada yang istimewa namun konsumen sudah merasa cukup puas karena harapannya kurang terpenuhi ketika datang ke *Flexi Center “X”*

(3) *perceived service* lebih besar daripada *expected service*, ini artinya pelayanan yang diberikan *Flexi Center "X"* sudah memuaskan karena harapan konsumen telah terpenuhi.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

## 1.6 Asumsi

1. Konsumen yang datang ke *Flexi Center "X"* akan mempersepsi atau menilai pelayanan yang diberikan oleh petugas *customer service* secara berbeda-beda.
2. kualitas pelayanan yang melampaui harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan *Flexi Center "X"*.
3. Kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen akan membuat konsumen merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan *Flexi Center "X"*.
4. kualitas pelayanan yang kurang dapat memenuhi harapan konsumen akan membuat konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan *Flexi Center "X"*.