

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, iklim kompetisi pada dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain, perubahan lingkungan yang sedemikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini (Siregar, 2004). Semakin tingginya persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari berbagai produk (Kotler, 2005).

Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Manusia sebagai makhluk sosial sangat membutuhkan manusia lainnya dalam hidupnya. Saling ketergantungan ini dapat terjalin secara baik jika terjadi komunikasi yang baik. Pentingnya komunikasi, dengan beragam bahasa yang dapat dipahami, dapat dirasakan oleh kita ketika kita membutuhkan bantuan orang lain. Beragam cara dapat dilakukan. Dapat disampaikan secara langsung, seperti bertatap muka. Atau, secara tidak langsung, seperti melalui telepon atau ponsel. (Sumber: Idadwiw.wordpress.com, diakses pada 13 Maret 2013)

Menurut Djoko Purwanto (2003;3-4), komunikasi adalah interaksi yang dilakukan mencakup komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan atau lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah bentuk komunikasi yang berupa isyarat. Dalam penelitian ini, komunikasi yang digunakan adalah bentuk komunikasi verbal.

Data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) mencatat, pengguna ponsel seluruh Indonesia pada tahun 2010 mencapai angka 50 juta, dan 95% di antaranya adalah pengguna kartu prabayar (Sumber: www.Republika.co.id, diakses pada 13 Maret 2013). Sedangkan pada tahun 2011, data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) mencatat, bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia naik menjadi 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 yang lalu. Jumlah ini naik sebanyak 60 juta pelanggan dibanding akhir tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang pada akhir tahun 2010 berjumlah 258 juta jiwa. Perkembangan jumlah pelanggan seluler bisa dibilang cukup fantastis. Walaupun, ATSI melansir bahwa persentasi pengguna kartu prabayar masih tetap yaitu, 95% (Sumber: TeknoJurnal.com, diakses pada 13 Maret 2013).

Di Indonesia pada tahun 2009, telah beroperasi sejumlah 10 operator dengan perkiraan jumlah pelanggan sekitar 175,18 juta. Berikut ini adalah Tabel Perolehan pelanggan per tahun 2009 pada setiap Operator :

Tabel I
Perolehan Pelanggan Operator Tahun 2009

Operator	Produk	Jaringan	Jumlah Pelanggan (Q1-2009, kecuali ada catatan)
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	10,6 juta (Q4-2009)
Hutchison	3	GSM	6,4 juta
Indosat	IM3, Indosat Matrix, Indosat Mentari	GSM	33,1 juta (Q4-2009)
	StarOne	CDMA 800MHz	570.000
Mobile-8	Fren, Mobi dan Hepi	CDMA 800MHz	3 juta
Natrindo	Axis	GSM	5 juta
Sampoerna Telekom	Ceria	CDMA 450MHz	780.000
Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHz	>2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	13,49 juta
Telkomsel	Kartu AS, Kartu HALO dan Simpati	GSM	81,644 juta (Q4-2009)
XL Axiata	XL	GSM	31,437 juta (Q4-2009)

(Sumber:http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia, diakses pada tanggal 24 Maret 2013)

Dilihat dari tabel perolehan pelanggan di atas, sebagian besar operator telah meluncurkan layanan 3G dan 3,5G. Seluruh operator GSM telah

mengaplikasikan teknologi UMTS, HSDPA dan HSUPA pada jaringannya, dan operator CDMA juga telah mengaplikasikan teknologi CDMA2000 1x EV-DO.

Akibat kebijakan pemerintah tentang penurunan tarif pada awal 2008, serta gencarnya perang tarif para operator yang makin gencar, kualitas layanan operator seluler di Indonesia terus memburuk, terutama pada jam-jam sibuk. Sementara itu, tarif promosi yang diberikan pun seringkali hanya sekedar akal-akalan, bahkan cenderung merugikan konsumen itu sendiri.

Jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga bulan Juni 2010 diperkirakan mencapai 180 juta pelanggan, atau mencapai sekitar 80 persen populasi penduduk. Dari 180 juta pelanggan seluler itu, sebanyak 95 persen adalah pelanggan prabayar. Menurut catatan ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia), pelanggan Telkomsel hingga bulan Juni 2010 mencapai 88 juta nomor, XL sekitar 35 juta, Indosat sekitar 39,1 juta, selebihnya merupakan pelanggan Axis dan Three. Direktur Utama PT Telkomsel, Sarwoto mengatakan, dari sisi pendapatan seluruh operator seluler sudah menembus angka Rp100 triliun. Industri ini diperkirakan terus tumbuh, investasi terus meningkat menjadi sekitar US\$2 miliar per tahun, dengan jumlah BTS mencapai lebih 100.000 unit. Saat ini terdapat lima operator seluler GSM terbesar di Indonesia. Di antaranya adalah; Telkomsel, Indosat, XL, Axiata, Hutchison, dan Axis. (Sumber:http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia, diakses pada tanggal 24 Maret 2013)

Telkomsel sebagai pemimpin pasar, mempunyai fitur pelayanan jasa yang menarik. Mereka memiliki *Customer Care* secara *online* yang mampu melayani

keluhan atau masalah konsumen selama 24 jam setiap harinya. Selain itu, Telkomsel juga memiliki GRAPARI, yaitu gerai yang mereka miliki untuk menampung dan menyelesaikan masalah para pelanggan mengenai Telkomsel. Seperti, pengambilan hadiah poin, penggantian kartu SIM, atau informasi tambahan bagi para pelanggan yang ingin langsung bertatapapan dengan para karyawan terlatih di sana. Selain hal yang tersebut di atas, Telkomsel juga memiliki fitur-fitur produk yang membuat mereka dekat dengan pelanggan. Solusi Telkomsel *Corporate Business Solutions* bagi perusahaan yang menginginkan implementasi *Business Mobility* pada tenaga Sales, Marketing atau *Delivery/Maintenance Services*, untuk melakukan transaksi di lapangan tanpa perlu kembali ke kantor untuk memonitor transaksi berikutnya. Solusi ini dikembangkan dengan mengintegrasikan aplikasi transaksi yang ada di perusahaan kepada ponsel, PDA atau *device* khusus perusahaan dengan kartuHALO dan menggunakan jaringan data ataupun SMS Telkomsel.

Telkomsel juga menyediakan solusi *Mobile ATM*, yang memungkinkan pihak perbankan atau *ATM provider* untuk mengimplementasikan secara mudah dan cepat koneksi mesin ATM ke *host server* ATM di kantor pusat dengan menggunakan teknologi data Telkomsel sebagai alternatif komunikasi data.

Terakhir adalah layanan *Call Center*. Telkomsel telah membuka jalur baru layanan pelanggan melalui *111# dan *116#. Layanan ini berlaku bagi semua pelanggan Telkomsel dan **bebas biaya**. Untuk menggunakan layanan ini, pelanggan dapat menekan *111# untuk pelanggan *kartuHALO* dan *116# untuk

pemegang *simPATI* dan *kartuAS* langsung dari handset. Dengan menggunakan layanan ini, pelanggan dapat menikmati langsung layanan Telkomsel berupa:

1. Personal Info

1. Info Tagihan
2. Info Poin
3. Info PUK
4. Buka Blokir Keuangan

2. Fitur/VAS

1. Fitur Dasar
2. Telkomsel Flash
3. BlackBerry
4. OperaMini dan WhatsApp
5. Fav Number SME
6. NSP

3. Promo Terbaru

1. Promo Paket Produk
2. Promo Diskon
3. Promo Bundling
4. Promo Berhadiah

4. Info Konten Anda

1. Info Konten Anda
2. Berhenti Konten SMS
3. Berhenti NSP

4. Berhenti Langit Musik
5. Berhenti Semua (Konten dan NSP)
6. SMS Penipuan

5. HALO *Birthday*

1. 60 menit ke sesama Telkomsel
2. 10 menit IDD 007
3. 35 MB Data
4. 300 SMS ke semua Operator
5. Informasi

6. TCare

1. PIN tCARE
2. EBILL
3. Web tCARE
4. Email tCARE

7. Survey

(Sumber :<http://www.telkomsel.com/>, diakses pada tanggal 18 April 2013)

Pemimpin pasar berikutnya adalah Indosat. Indosat sebagai operator telekomunikasi yang berpengalaman sejak 1967 menyediakan layanan Indosat *Business* sebagai solusi layanan telekomunikasi yang terintegrasi dan handal dengan memanfaatkan jaringan selular, jaringan tetap serat optic, jaringan kabel laut maupun satelit untuk berbagai layanan dengan cakupan coverage nasional maupun internasional.

Seluruh layanan Indosat Business tersebut dirancang sesuai kebutuhan – kebutuhan pelanggan korporasi di segmen *Large Business* maupun *Small Medium Enterprise* untuk menunjang produktivitas, efisiensi dan kehandalan bisnis dari berbagai industri seperti keuangan & perbankan, pertambangan, manufaktur, hospitality industries, transportasi dan logistic dan berbagai sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) yang saat ini merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi tertinggi di berbagai bidang seperti *art & creative, culinary, home industry, perdagangan* dan sebagainya.

Cakupan Indosat Business meliputi layanan *Mobile & Convergence* yang banyak memanfaatkan jaringan selular; *Connectivity & Internet* yang memanfaatkan berbagai jaringan untuk komunikasi data dan internet dengan cakupan domestik dan internasional; *IT Services* yang merupakan konvergensi teknologi Informatika & Komunikasi yang menjadikan perusahaan sangat efisien dan dinamis dan layanan Satelit yang sangat dibutuhkan oleh kalangan industri penyiaran .

Indosat Business menerapkan World Class Service Quality Achievement (WSQA) sebagai acuan standar operasional dalam melayani semua kebutuhan telekomunikasi perusahaan Anda untuk kenyamanan dan keamanan dalam berkomunikasi. Dengan Indosat Business yang telah mendapatkan sertifikasi – sertifikasi tingkat internasional seperti ISO 14001, OHSAS 18001, MEF CE1.0 dan lain-lain, kinerja dan efisiensi perusahaan pengguna layanan Indosat Business akan terus meningkat dan mampu bersaing di era globalisasi.

Selain itu, Indosat memiliki program-program pilihan untuk pelanggan setia Indosat:

- **Indosat Program/Promo**, berisi informasi berbagai bonus dan penawaran istimewa
- **Indosat Senyum**, adalah program Loyalti dan Retensi Indosat yang berbasis poin. Semua pelanggan Indosat berhak untuk mendapatkan Poin Senyum yang berasal dari setiap pemakaian pelanggan atas layanan telekomunikasi Indosat
- **Indosat Community**, merupakan wadah komunikasi interaktif yang menghimpun pengguna kartu Indosat yang mempunyai beberapa jenis kesamaan misalnya sekolah, organisasi, hobby, pekerjaan dll. Dengan bergabung di Indosat Community, pelanggan akan mendapat kemudahan, dan keuntungan dalam berkomunikasi sesama anggota komunitas. Selain itu juga akan mendapatkan berbagai macam benefit istimewa.
- **Forum Ngobrol Bareng**, sebuah forum untuk saling berbagai solusi

Indosat hadir kuat di Indonesia dengan berbagai produk yang mereka miliki. Perluasan merek yang mereka miliki membuat Indosat semakin lengkap dan hadir sesuai kebutuhan pelanggan; Mentari; Matrix; M3; dan Star One tetap meramaikan pasar hingga kini. (Sumber diambil dari: <http://www.indosat.com/Personal>, diakses pada 18 April 2013)

Melalui Keputusan Dirjen Postel No. 253/Dirjen/2003 tanggal 8 Oktober 2003, pemerintah akhirnya memberikan lisensi kepada PT Cyber Access Communication (sekarang PT Hutchison Charoen Pokphand Telecom) sebagai

operator seluler 3G pertama di Indonesia melalui proses tender, menyisihkan 11 peserta lainnya. CAC memperoleh lisensi pada jaringan UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) atau juga disebut dengan W-CDMA (Wideband-Code Division Multiple Access) pada frekuensi 1.900 MHz sebesar 15 MHz.

Jaringan Tri dioperasikan PT Hutchison Charoen Pokphand Telecom (HCPT), yang 60% sahamnya dimiliki Hutchison Whampoa dan sisanya oleh Charoen Pokphand. Meskipun lisensi 3G telah diperoleh pada tahun 2003 saat perusahaan tersebut masih bernama Cyber Access Communication, layanan 3G baru mulai diluncurkan pada 29 Maret 2007 dengan wilayah jangkauan Jakarta pada awalnya. Pada tanggal 8 September 2008, Tri mempromosikan SMS gratis ke semua operator, semua orang. Pada tahun 2009 Tri menjadi salah satu sponsor tur Asia Manchester United, dan akhirnya dijadikan salah satu sponsor resmi Manchester United. (Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/3_%28telekomunikasi%29, diakses pada tanggal 24 Maret 2013)

Sebagai operator seluler yang termasuk dalam 4 besar di Indonesia, 3 juga memiliki banyak fitur dalam melayani pelanggan. Pertama, 3 kini hadir dalam 2 jenis yaitu, prabayar dan pascabayar. Pelanggan dapat memilih tipe seperti apa yang mereka sukai. Kedua fitur ini juga dilengkapi dengan paket bonus pada masing-masing jenis. Kemudian, 3 menyediakan layanan *Always On*, untuk para pengguna 3 yang mempunyai hobi untuk berselancar di dunia maya. Paket internet murah ini, hadir dalam berbagai jangka waktu pilihan, yaitu 1 bulan, 3

bulan, dan 6 bulan. Dengan paket ini juga, para pelanggan dapat mengakses 10 situs populer.

Paket internet yang lain pun tetap tersedia, di mana berbagai kuota dapat dibeli sesuai apa yang konsumen mau.

Tabel II
Info Harga dan Jumlah Kuota Pada Menu 3

Kuota	Harga
100 MB	Rp 5000,-
700 MB	Rp 35000,-
1,25 GB	Rp 50000,-
3GB	Rp 100000,-

(Sumber: <http://www.tri.co.id/3care/index.php>, diakses pada 18 April 2013)

Selain itu, 3 juga memiliki tarif yang murah untuk telepon dan pengiriman pesan. Untuk pengiriman pesan, tarif yang dipakai adalah Rp 439,- sehari, untuk pengiriman pesan sepuasnya ke seluruh operator. Memang, 3 masih mengedepankan layanan mereka pada bidang internet. Apalagi dengan adanya jaringan yang baru, 3 memiliki jaringan internet yang semakin bagus.

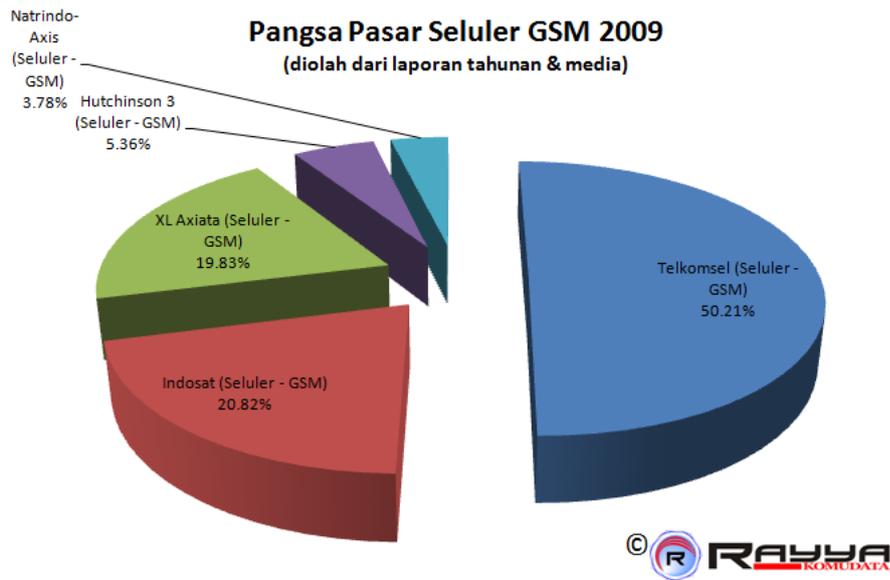
Untuk dalam bidang melayani konsumen, 3 memiliki banyak cara. Selain melalui *page* mereka di internet, mereka juga memiliki *3agent* di *3store* atau ke nomor-nomor di bawah ini:

- 123

- 0896 44000 123

Yang terbaru pada tahun 2013 ini adalah, adanya layanan BimaTri. BimaTri adalah layanan dari 3, di mana para pelanggan dapat mengunduh layanan ini secara gratis di internet. Dengan adanya layanan ini, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui sisa pulsa mereka, kapan masa berlaku pulsa mereka akan habis, berapa sisa kuota yang mereka miliki, lalu kapan masa berlaku paket internet mereka akan habis, dan fungsinya yang lain adalah mengingatkan pelanggan akan masa berlaku paket internet mereka, dengan *textbox* yang *pop up* pada layar ponsel mereka. (Sumber: <http://www.tri.co.id/3care/index.php>, diakses pada 18 April 2013)

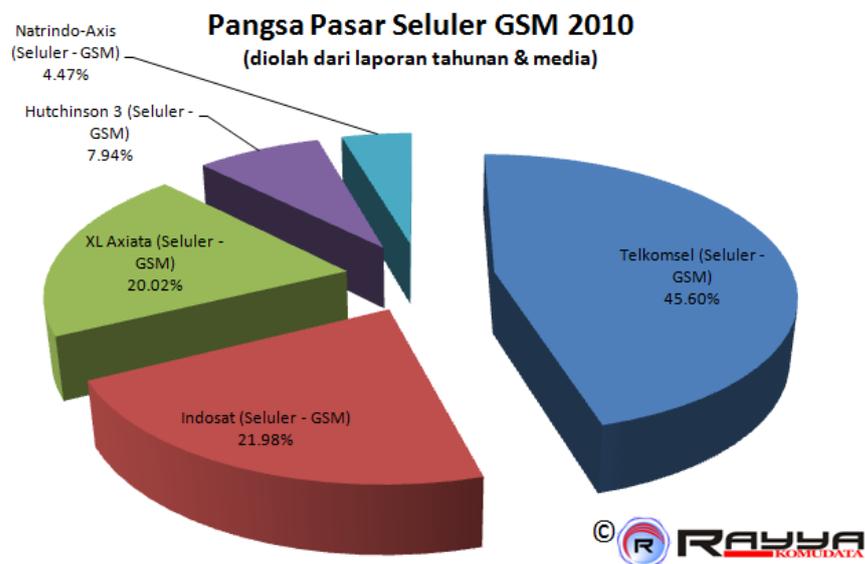
Reputasi yang dimiliki oleh kartu prabayar 3 memang cukup baik, sebagai kartu prabayar dengan mayoritas anak muda sebagai penggunanya 3 telah mewarnai dunia komunikasi selama kurang lebih 6 tahun. Tahun 2006, Hutchison mulai masuk ke Indonesia dengan menggunakan nama 3 (*Three*). Peningkatan yang signifikan mulai terlihat, pada tahun 2009, 3 (*Three*) menduduki posisi ke empat dengan 5,38%, mewakili 8 juta pelanggan.



Gambar 1. Pangsa Pasar Seluler GSM 2009

(Sumber: Indonesiafinancetoday.com, diakses pada 24 Maret 2013).

Setelah itu, pada tahun 2010, 3 (*Three*) kembali menduduki posisi ke empat dalam pelanggan operator seluler terbanyak dengan 7,99% mewakili 16 juta pelanggan (www.biskom.web.id), dengan jumlah pengguna operator seluler Indonesia adalah 180 juta (Tekno.kompas.com).



Gambar 2. Pangsa Pasar Seluler GSM 2010

(Sumber: Indonesiafinancetoday.com, diakses pada 24 Maret 2013).

Pangsa pasar dari 3 tetap mengalami kenaikan, perbandingan kenaikan yang dialami 3 dari tahun 2008-2010 adalah meningkat sebesar 3,2%; 4,5%; dan 7,7%. Pada tahun 2011 disinyalir pengguna 3 menjadi 9 juta pelanggan (Sumber: Vivanews.com, diakses pada 24 <Maret 2013). Pada tahun itu juga, 3 (*Three*) meraih penghargaan sebagai layanan *Call Center* terbaik versi Industri Telekomunikasi. Data terakhir adalah per kuartal II tahun 2012, pelanggan 3 (*Three*) tercatat meningkat menjadi 21 juta pengguna (Sumber: Indonesiafinancetoday.com, diakses pada 24 Maret 2013).

Banyak kesan yang diberikan para pelanggan kartu 3 terhadap operator tersebut. Positif, negative seringkali dijumpai pada komentar mereka. Untuk awal di mana kartu 3 pertama kali berdiri, keluhan para konsumen hanyalah seputar pengisian pulsa yang agak rumit (Kaskus.com). Data Sekarang, pada tahun 2012, dimana popularitas mereka menurun, rata-rata mereka mengeluhkan sinyal dan jaringan dari kartu 3 (Kaskus.com). Masalah jaringan dalam pengiriman pesan atau sms, operator ini sering kali mengalami penundaan. Atau pesan yang disampaikan gagal. Bahkan, dalam hal pengiriman Blackberry Mesenger seringkali berstatus menunda, atau terkirim pada keesokan harinya. Sehingga, pelanggan juga banyak mengungkapkan ketidakpuasan mereka pada 3. (Sumber: <http://id-id.facebook.com/notes/3/keluhan-pelanggan-tri-11-november-2011/10150355014476149>, diakses pada 25 April 2013)

Selain itu, pelanggan merasa kecewa dengan pihak manajemen 3 dalam melayani *customer* terutama dalam hal cakupan sinyal dan respon dari *Customer Care* dalam menangani keluhan. Dalam hal *Customer Care* setiap kali kita

menyatakan keluhan pasti selalu pernyataan maaf yang diucapkan CS tersebut. Namun jika ditanya mengenai kapan permasalahan akan selesai diperbaiki pasti jawaban dari CS belum dapat ditentukan waktunya. Menurut pelanggan, ini adalah salah satu jawaban yang klise dan menggantung. Sehingga menimbulkan ketidakpuasan pada diri mereka. (Sumber: <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/36886>, diakses pada 25 April 2013).

Keluhan menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap kartu 3.

Menurut penelitian Sumani, penelitian Dwi Aryani (2008), Sienny Thio (2001), Oldy Ardhana (2010), dan Trisno Musanti (2004) mengatakan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap pembentukan kepuasan konsumen, bukan kualitas produk.

Kepuasan konsumen adalah konstruk yang berdiri karena adanya kualitas layanan yang baik. Sedangkan beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan adalah (1) Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan pemasok produk; (2) Pengalaman masa lalu ketika konsumen mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya; (3) Pengalaman dari teman-teman di mana mereka mengonsumsi produk dan menceritakannya; dan (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. (Sri Hadiati, 2004)

Kepuasan konsumen diperoleh dari kualitas layanan yang dapat diukur dengan lima dimensi. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005), kelima dimensi tersebut adalah; (1) *Tangible*, meliputi peralatan yang modern, visualisasi seragam, fasilitas, dan penampilan para karyawan yang profesional; (2) *Emphaty*, meliputi memberikan perhatian kepada konsumen,

karyawan yang mengerti apa yang diperlukan konsumen; (3) *Reliability*, meliputi penanganan konsumen tentang layanan, menyediakan layanan yang tepat pada pertama kali, menampilkan layanan yang tepat pada pertama kali; (4) *Responsiveness*, meliputi kemauan menolong konsumen, kesiapan merespon permintaan konsumen; (5) *Assurance*, meliputi membuat konsumen merasa aman dengan dalam segala transaksi mereka, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, karyawan yang berpengetahuan dalam menjawab segala pertanyaan konsumen (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010). Kualitas layanan dapat diukur melalui sikap *customer service*, tanggapan terhadap keluhan konsumen, jasa pembayaran, fasilitas tambahan, dan ketepatan waktu (Oldy Ardhana, 2010).

Melihat situasi dan kondisi ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPERATOR 3 (three) PADA MAHASISWA/I DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan operator *Three*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen operator *Three*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan operator *Three*
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen operator *Three*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Dari penelitian yang telah dilakukan maka diharapkan dapat membantu memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan memberi tambahan ilmu baru yang dapat digunakan oleh peneliti lain sebagai acuan untuk membuat penelitian lain.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan kembali ilmu yang telah didapat dalam menempuh studi perkuliahan, khususnya mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

3. Manfaat bagi operator 3 (*Three*)

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan dapat menjadi pilihan alternative strategi perusahaan, khususnya dalam membangun kualitas layanan untuk mencapai kepuasan konsumen.