Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi, yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi akan semakin memperhatikan aspek kualitas jasa. Selain itu perkembangan di bidang dunia informasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi.

Masyarakat dunia informasi menyadari hal tersebut sehingga mereka berupaya keras menciptakan infrastruktur yang mampu menyalurkan informasi secara cepat, artinya mereka sangat membutuhkan jaringan telekomunikasi yang memiliki kualifikasi sebagai *information superhighway*.

Operator yang hadir di Indonesia yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, Excelcomindo (XL), Hutchison (3), Sinar Mas Telecom, Sampoerna Telecommunication, Bakrie Telecom (Esia), Mobile-8 (Fren), dan Natrindo Telepon Selular (sebelumnya Lippo Telecom), AXIS. Namun dari semua operator itu hanya 3 operator yang memiliki pangsa pasar lebih dari 5 persen yaitu Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan antar operator di Indonesia mengalami peningkatan. Sementara para pelanggan telepon seluler juga menikmati manfaat dari persaingan tersebut.

Dari kondisi persaingan antar operator yang semakin ketat maka Indosat Perlu melakukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Melihat kenyataan tersebut maka peneliti mencoba melakukan survey kepuasan pelanggan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Indosat. Adapun produk Indosat adalah IM3, Mentari, Matrix dan Starone tetapi disini di bahas untuk operator GSM dari Indosat yaitu IM3, Mentari, matrix. Untuk itu akan disajikan tarif- tarif dari Indosat dan berbagai operator adalah sebagai berikut :

TABEL 1.1

TARIF SMS SELULER

KARTU	TUJUAN	
	SESAMA	OPERATOR LAIN
BEBAS	GRATIS	150
JEMPOL	45	150
IM3 REG	100	100
IM3 SMS	100	100
MENTARI	99	149
HALO	125	150
SIMPATI	100	150
AS	88	149
THREE	GRATIS	100

Keterangan : semua biaya dihitung dalam satuan rupiah.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

TABEL 1.2

TARIF PERCAKAPAN PRABAYAR SELULER

TUJUAN		MENTARI	IM3	XL JEMPOL		XL BEBAS
		SETELAH PPN	SETELAH PPN	PEAK 06.00-21.59	OFF PEAK 22.00-05.59	REGULER
PSTN	LOKAL	800	900	699	399	1500
	NON LOKAL	1750	1500	1999	1499	1500
OPERATOR LAIN	LOKAL	1400	1500	1599	1299	1500
	NON LOKAL	1750	1500	1999	1499	1500
SESAMA OPERATOR	LOKAL	1400	900	1299	999	600
	NON LOKAL	1400	900	1299	999	600

TUJUAN		SIMPATI	KARTU AS	3
		SETELAH PPN (PEAK)	SBLM PPN	SBLM PPN
PSTN	LOKAL	900	1800	1000
	NON LOKAL	1800	1800	2000
OPERATOR LAIN	LOKAL	1600	1800	1000
	NON LOKAL	2000	1800	2000
SESAMA OPERATOR	LOKAL	1500	1200	150
	NON LOKAL	1500	1200	150

Keterangan : semua biaya dihitung dalam satuan rupiah/menit.

MATRIX AUTO

Matrix Auto adalah perpaduan antara account pascabayar dan prabayar dalam satu kartu GSM dimana pelanggan bisa menikmati fasilitas-fasilitas dari kartu prabayar sekaligus pascabayar, tanpa perlu mengganti kartu. Pelanggan nantinya akan mendapatkan 1 (satu) nomor untuk 1 (satu) kartu Matrix Auto.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1. Matrix Auto juga dapat diisi ulang kapan saja dengan menggunakan voucher IM3 (fisik, elektronik, dan via perbankan). dan Mentari (fisik dan elektronik)
2. Kelebihan Matrix Auto dibanding produk lain sejenis adalah :
3. Single tarif. Nikmati keuntungan dan kemudahan satu tarif saat di pascabayar maupun prabayar, semua tarif dikenakan Ppn.
4. Credit limit. Kemudahan dalam menentukan credit limit sesuai dengan kebutuhan. Pilihan credit limit : Rp. 50, Rp 100 ribu, Rp 150 ribu, Rp 200 ribu, rp 250 ribu, rp 500 ribu dan rp 750 ribu
5. Auto Switch. Kemudahan ketika pemakaian pascabayar mencapai credit limit, otomatis pindah ke prabayar dengan nomor sama

Meskipun banyak operator baru masuk pasar namun operator lama yang memiliki posisi dominan masih memiliki pangsa pasar yang besar baik dalam *fixedline wireline* ataupun *wireless* bahkan dalam seluler. Hal ini dapat dimengerti karena *incumbency advantage* memang berlaku pada industri telekomunikasi. Dimana *incumbent* memiliki kelebihan karena memiliki network dan infrastruktur yang sudah terbangun luas. Sehingga tidak mudah bagi pendatang baru untuk bersaing di pasar yang sama. Masuknya operator baru, persaingan yang ketat membuat macam layanan yang ditawarkan juga semakin beragam, jumlah pelanggan juga meningkat pesat, harga juga semakin terjangkau, dan kualitas pelayanan semakin meningkat khususnya untuk seluler. Sehingga tentu saja secara umum masyarakat diuntungkan dengan perkembangan baru tersebut baik karena harga yang terus-menerus turun dan pelayanan yang bersaing antara satu operator

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

dengan operator lain. Kepuasan juga tidak selalu identik dengan memberikan produk yang penuh inovatif apalagi sekedar menurunkan harga dan memberikan banyak tambahan. Maka kepuasan sesungguhnya adalah perasaan nyaman, kepercayaan, kerjasama sejajar yang diberikan oleh kedua belah pihak. Oleh karenanya. Menambah nilai kepuasan bisa saja dilakukan dengan hal-hal yang sederhana.

Bisa juga dalam bentuk memberikan perhatian personal (*privacy*) yang 'mengejutkan'. Dengan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya dengan perusahaan (meski tidak selalu berakhir dengan penjualan), kita akan lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan, mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Sehingga terciptalah loyalitas itu. Dan tatkala loyalitas telah terbangun, maka akan terciptalah pembelian berulang (*repeat order*), dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.Loyalitas sendiri sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan. Loyalitas sejati tidak berasal dari ikatan semua yang membuat salah satu pihak mendapat kesulitan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Tetapi sebuah hubungan di landasi oleh ketulusan, saling percaya, dan semangat saling memberikan kepuasan satu sama lain, inilah yang sering disebut dengan hubungan emosional. Dalam konteks ini, maka memberikan kepuasan pada setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang menjadi sangat penting.

Frederick Reichheld dan Earl Sasser mengindikasikan bahwa kenaikan 5% dari loyalitas pelanggan dapat melipatduakan keuntungan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenanakan 70% penjualan berasal dari pelanggan loyal.(1997)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas pelayanan jasa secara parsial berpengaruh langsung terhadap keseluruhan kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan jasa secara simultan berpengaruh langsung terhadap keseluruhan kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Indosat
2. Untuk mengetahui kualitas layanan jasa indosat

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa di dapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi ilmu pengetahuan : dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan untuk lebih mengetahui tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti : dapat mengapilkasikan ilmu yang diperoleh dari dunia akedemis.
3. Bagi peneliti lain : dapat dijadikan bahan tambahan bagi peneliti baru yang ingin meneliti dengan topik yang sama

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang penyusunan skripsi ini, berikut disajikan sistematika skripsi yang terdiri dari 5 bab:

Bab 1 Pendahuluan

Berisi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Bab ini berisi penelitian terdahulu beserta dasar-dasar teoritis yang meliputi hal-hal berasal dari berbagai literature, serta konsep yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan kerangka berpikir.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan simpulan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Kasiami Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika 2006 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan "Polaris" di Trawas. Peneliti melihat kondisi persaingan yang semakin ketat yang mendorong rumah makan Polaris untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan Kasiami dapat disimpulkan bahwa Secara parsial variabel bebas (X) yang paling dominan terhadap kepuasan (Y) adalah dimensi Assurance (X4) dengan nilai t_{hitung} 4.600 > t_{tabel} 1.9925 dianggap berpengaruh secara parsial karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Secara simultan variabel bebas (X) yang berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 72.711 > 2.3383.

Penelitian yang dilakukan Kasiami memiliki persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen tetapi yang menjadi perbedaan adalah saya melakukan penelitian untuk pelanggan Indosat dan jumlah sample yang diambil juga berbeda.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Lamb dan Hair (2001), pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari beberapa definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran adalah suatu kesimpulan kegiatan memindahkan Barang atau jasa dari pihak produsen kepada konsumen untuk Memuaskan kebutuhannya.

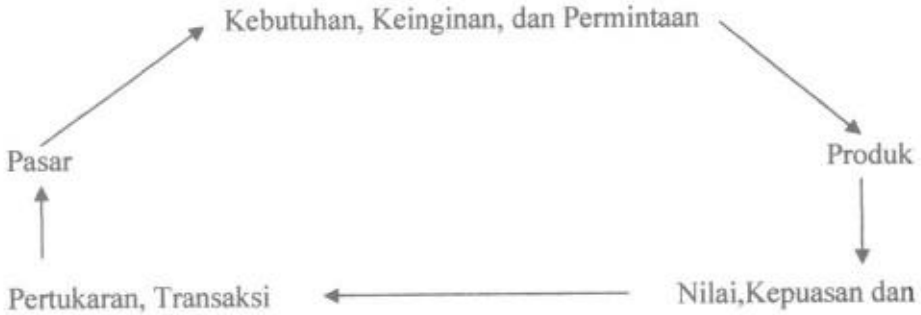
Pemasaran harus bisa menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi, jumlah dan kesukaan konsumen. Sehingga dasar untuk mengadakan pengolahan bagi perencanaan produk. Apabila keinginan dan kebutuhan sudah terpenuhi maka transaksi akan terjadi dan hal itu akan menciptakan adanya pasar bagi produk tersebut.

Hal ini dapat dijelaskan pada gambar konsep inti pemasaran (gambar 2.1) karena itu pemasar harus mencermati apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan calon pembeli atau pembeli yang sudah ada.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Gambar 2.1

Konsep-konsep Inti Pemasaran



Sumber Kotler yang diterjemahkan oleh Sindoro, Dasar-dasar Pemasaran jilid 1, (1997:6)

2.2.2. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yaitu secara prinsip intangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Alma (2005), jasa adalah suatu yang dapat di identifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut *Adrian Payne (*1993;6), jasa adalah sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen *intangible* yang berkaitan dengannya yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan

Dari beberapa definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa Jasa merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang bersifat abstrak dan tidak dapat dinilai melalui

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

aspek fisik. Jasa merupakan sesuatu yang hanya bisa dirasakan pada saat jasa tersebut digunakan, tanpa dimiliki.

2.2.3. Karakteristik Jasa

Menurut Parasuraman, *et al.,* 1985 (Tjiptono;1997;26) :

1. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi penampilan dari fasilitas fisik, peralatan-peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yakni kesediaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan dan dapat diandalkan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan seketika. Misal kecepatan pelayanan sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya; risiko atau keraguan.
5. Menaruh Perhatian (*Empathy*), meliputi kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan. Misal karyawan memperhatikan keluhan atau complain pelanggan atau kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.

2.2.4. Pemasaran Jasa

Dan Steinhoff (1979) mengatakan the Raw material of service is people (bahan baik untuk menghasilkan jasa ialah orang) memang benar inti bahan baku jasa adalah orang tetapi masih banyak factor penunjang lainnya seperti peralatan

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

canggih dll. Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu marketing jasa makin lama menjadi sangat penting.

Menurut *Berry* (Alma:1997;231) ada 3 karakteristik jasa ;

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
3. Kurang memilik standart keseragaman

Menurut *Kotler (1995;88)* perusahaan jasa menghadapi 3 tugas yaitu :

1. Mengelola perbedaan

   Penyedia jasa seringkali mengalami kesulitan dalam menentukan factor yang membedakan pelayanannya dengan pelayanan yang diberikan oleh kompetitornya. Untuk mengatasi hal ini penyedia jasa dapat mengembangkan penawarannya, penyampaiannya dan kesan yang berbeda
2. Mengelola kualitas jasa

   Parasuraman,Zeithaml dan berry 1990 (Tjipto:1996;69) merumuskan suatu model kualitas pelayanan yang menekan pada persyaratan utama untuk penyedia jasa dalam memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan.
3. Mengelola produktivitas

   Ada 7 pendekatan yang dapat digunakan untuk memperbaiki produktivitas:

   1. Menyuruh penyediaan jasa lebih cekatan
   2. Meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kualitas tertentu

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

3. Mengindustrialisasikan pelayanan dengan menabahkan perlatan dan menempatkan standarisasi produksi
4. Mengurangi kebutuhan pada suatu pelayanan tertentu dengan mencari solusi beberapa produk baru
5. Merancang jasa yang lebih efektif
6. Memberikan kepada pelanggan insentif untuk menggantikan pekerjaan perusahaan dengan pekerjaan merekan sendiri
7. Memanfaatkan kemampuan teknologi

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Schanaars 1991 (Tjiptono;1997;24) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Manfaat dari terciptanya kepuasan pelanggan adalah :

1. Hubungan antara perusahan dan pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
3. Terciptanya loyalitas
4. Membentuk suatu rekomondasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994)

Menurut Day dalam Tse dan Wiliton, 1988 (Tjiptono;1997;24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Menurut Wilkie 1990 (Tjiptono;1997;24) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsunsi produk atau jasa.

Menurut Engel, *et al.*, 1990 (Tjiptono;1997;24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler *at al.*, 1996 (Tjiptono;1997;24), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Soelasih (2004:86) mengemukakan bahwa:

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari mahasiswa dan informasi dari pesaing.

Dutka (1994;39) : "*Customer satisfaction must then extend beyond the company and into the area or the customer. Satisfaction research must be viewed from the customer perspective*". Penelitian tentang kepuasan pelanggan harus dilihat dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu terlebih dahulu harus ditentukan atribut-atribut penting yang membentuk kepuasan pelanggan. Atribut-atribut ini merupakan aspek yang unik, karena setiap badan usaha menawarkan

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

barang-barang dan jasa yang berbeda-beda, sehingga atribut-atribut yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan juga berbeda.

Jadi secara garis besar Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kriteria produk Menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila presentasi produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembeli tidak puas dan sebaliknya. Pelanggan yang merasa puas akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut dan akan memberi tahu tentang prestasi perusahaan.

2.2.6. Jenis-jenis pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standart kualitas tertentu karena akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan. Pada dasarnya dikenal 3 macam pelanggan dalam system kualitas modern yaitu :

1. Pelanggan Internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerja mereka
2. Pelanggan Antara adalah mereka yang bertindak sebagai perantara bukan sebagai akhir produk itu
3. Pelanggan Eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan segmen dimana produk akan diarahkan
2. Mengelola harapan konsumen
3. Mengidentifikasi factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan
4. Mengelola bukti kualitas layanan

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

5. Mendidik konsumen tentang jasa

2.2.7. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut *Kotler, et al., 1996* (Tjipto;1997;34) menyatakan ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur dan melacak kepuasan pelanggan yaitu

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi kepada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas pada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa :

- ❖ Kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati konsumen)
- ❖ Kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan)
- ❖ Saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain

informasi yang diperoleh melalui metode ini memberikan masukkan dan ide baru bagi perusahaan.kelemahan metode ini adalah :

- Bersifat pasif, maka sulit memberikan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok lain dan tidak membeli produk pada perusahaan tersebut lagi.
- Upaya untuk mendapatkan saran yang bagus dari konsumen juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang bersusah payah "berpikir" (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian kepuasan konsumen yang dilakukan dengan survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi) Peterson, R A dan W.R Wilson, 1992). Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

c. Pembeli bayangan

Dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

- Mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
- Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

tahu kalau atasannya sedang melalukan penelitian atau penilaian. Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat manis dan memberikan hasil penilaian bias.

d. Analisa pelanggan yang lari

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikkan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

Sebab – Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

a) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
b) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
c) Perilaku personil kurang memuaskan.
d) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
e) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang dan harga tidak sesuai.
f) Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.2.8. Kualitas Pelayanan

Gronroos (Tjipto:1996;60) menyatakan kualitas total suatu jasa terdiri atas 3 komponen utama yaitu :

1. *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2. *Functional Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas penyampaian suatu jasa
3. *Corporate Image* yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik suatu perusahaan

2.2.9 Harapan konsumen

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standart dan acuan. Dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada dua bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithami, et, al., 1993).

Menurut Zeithami 1993 (Tjiptono;1997;28) melakukan penelitian dalam sector jasa mengemukakan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk dari beberapa factor :

1. *Enduring Service Intensifiers* (penguat pelayanan secara terus menerus) factor yang bersifat abadi dan mendorong konsumen untuk meningkatkan kepekaannya terhadap jasa. Meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan pandangan pribadi seseorang terhadap jasa.
2. *Personal Needs* (kebutuhan pribadi)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraannya, juga sangat menentukan harapannya.

3. *Transitory Sevice Intensifiers* (penguat pelayanan secara sementara)

   Merupakan factor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan kepekaan konsumen terhadap jasa. Meliputi :

   - Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya
   - Jasa terakhir yang dikonsumsi dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives* (penerimaan akan pelayanan lain)

   Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis

5. *Self Perceived Service Roles* (penerimaan diri sendiri akan peran pelayanan)

   Merupakan persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka konsumen tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pemberi jasa.

6. *Situational Factors* (factor keadaan tertentu)

   Merupakan segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises* (janji pelayanan yang jelas)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Merupakan pernyataan secara personal atau non personal oleh organisasi akan janji pelayanannya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises* (janji pelayanan yang terkandung di dalamnya)

   Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan pada konsumennya akan jasa bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Biasanya berupa gambaran meliputi biaya atau harga untuk memperolehnya dan alat-alat pendukung jasanya.

9. *Word Of Mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain)

   Merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. Biasanya cepat diterima konsumen karena disampaikan oleh mereka yang dapat dipercayai, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa.

10. *Past Experience* (pengalaman masa lampau)

    Meliputi hal-hal yang dipelajari atau diketahui konsumen dan yang pernah diterimanya di masa lalu

2.2.10. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996;583) yang menyatakan: *"Customer satisfaction and company profitability are linked closely to product and service*

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

quality. Higher level of quality result in the greater customer satisfaction". Artinya bahwa suatu produk dan layanan yang berkualitas memiliki peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Dimana semakin berkualitas produk atau layanan yang diberikan akan memberikan peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan. Selain kualitas layanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa factor lainnya seperti kualitas produk dan harga yang ditetapkan oleh badan usaha.

Pelanggan yang puas akan membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan bercerita tentang ketidakpuasan kepada siapa saja yang dijumpai, sehingga akan mengurangi keuntungan dan nama baik perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepadanya.

Pernyataan ini diperkuat oleh **Blumberg** (1992, p.63): *"Service can be viewed merely as a mechanism for influencing sales through customer satisfaction".* Sehingga apabila suatu badan usaha dapat memberikan layanan yang memuaskan pelanggan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan, dimana tingkat pertumbuhan penjualan tiap tahun akan naik.

Namun apabila layanan yang diberikan oleh badan usaha tidak dapat memenuhi kepuasan pelanggan maka volume penjualan akan mengalami penurunan dan ini jelas akan merugikan badan usaha.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Zeithaml *and* **Bitner** (1996;124): *"Customer satisfaction is influenced by perception of service quality"*. Jadi dengan ini persepsi pelanggan tentang kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut.

2.2.11. PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAN MEREK

Kesetian merek terbentuk melalui proses pembelajaran yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pelayanannya berusaha mencari merek yang disukai dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang cocok. Kepuasan konsumen akan tetap menjadi bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek.

Kesetiaan merek biasanya diharapkan menghasilkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *perfomance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, memberitahukannya pada orang lain akan keunggulan merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek tersebut tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek tersebut rendah.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

2.3. Hipotesis Penelitian

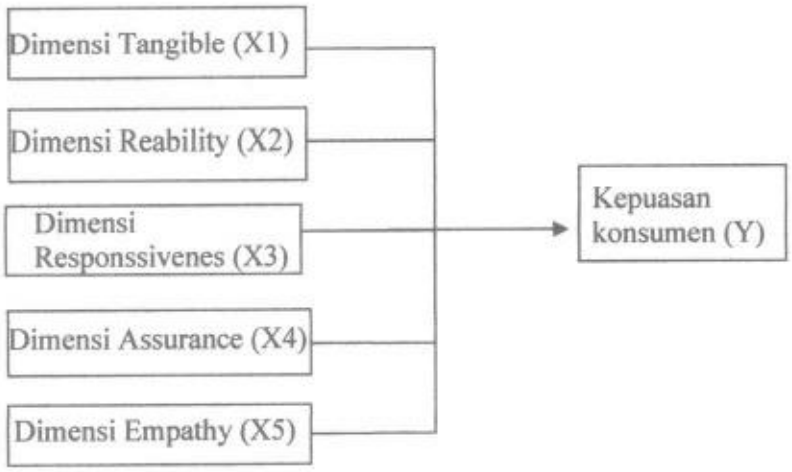
Hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara terhadap suatu hal.Setelah mengetahui permasalahan yang ada diajukan hipotesis :

1. Diduga kualitas layanan jasa (Dimensi Tangible, Dimensi Reliability, Dimensi Responsiveness, dimensi Assurance, Dimensi Empathy) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pelanggan Indosat di Universitas Darma Cendika
2. Diduga kualitas layanan jasa (Dimensi Tangible, Dimensi Reliability, Dimensi Responsiveness, Dimensi Assurance, Dimensi Empathy) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pelanggan Indosat di Universitas Darma Cendika

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

- Sebagai variabel X : Dimensi Tangible (X_1), Dimensi Reliability (X_2), Dimensi Responsiveness (X_3), Dimensi Assurance (X_4), Dimensi Empathy (X_5).
- Sebagai variabel Y adalah Kepuasan konsumen

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.