

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telekomunikasi

Menurut Saydam (1995:5) telekomunikasi adalah sejenis komunikasi elektronik yang menggunakan perangkat-perangkat telekomunikasi. Sedangkan berdasarkan pasal 1 Undang-undang No 3 Tahun 1989 tentang telekomunikasi (Supriadi 1995:238) mengemukakan definisi telekomunikasi adalah setiap pemancaran, pengiriman atau penerimaan tiap jenis tanda gambar, suara dan informasi bentuk apapun melalui sistem kawat, optik, radio, atau sistem elektromagnetis lainnya.

Telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyampaian informasi, dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam kaitannya dengan 'telekomunikasi' bentuk komunikasi jarak jauh dapat dibedakan atas tiga macam :

- Komunikasi Satu Arah (*Simplex*). Dalam komunikasi satu arah (*Simplex*) pengirim dan penerima informasi tidak dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Contoh: Pager, televisi, dan radio.
- Komunikasi Dua Arah (*Duplex*). Dalam komunikasi dua arah (*Duplex*) pengirim dan penerima informasi dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Contoh: Telepon dan VOIP.
- Komunikasi Semi Dua Arah (*Half Duplex*). Dalam komunikasi semi dua arah (*Half Duplex*) pengirim dan penerima informasi berkomunikasi secara bergantian namun tetap berkesinambungan. Contoh: *Handy Talkie*, FAX, dan *Chat Room*.

2.1.1 Arsitektur dan Topologi Jaringan FTTx

Jaringan kabel lokal fiber Optik (*Fiber to The X*) paling sedikitnya terdapat 2 perangkat aktif (Opto Elektrik) yang dipasang di *Central Office* (Sentral Telpon Otomatis) dan yang satu lagi dipasang di dekat dan atau di lokasi pelanggan. Berdasarkan lokasi penempatan perangkat aktif yang dipasang didekat dan atau dilokasi pelanggan maka terdapat beberapa Konfigurasi sebagai berikut :

a. Fiber To The Building

Perangkat optik terletak didalam gedung dan biasanya terletak pada ruang telekomunikasi di basement atau tersebar dibeberapa lantai, terminal pelanggan dihubungkan dengan perangkat optik melalui kabel tembaga Indor, FTTB dapat dianalogikan dengan Daerah Catu Langsung pada jaringan kabel tembaga.

b. Fiber To The Zone

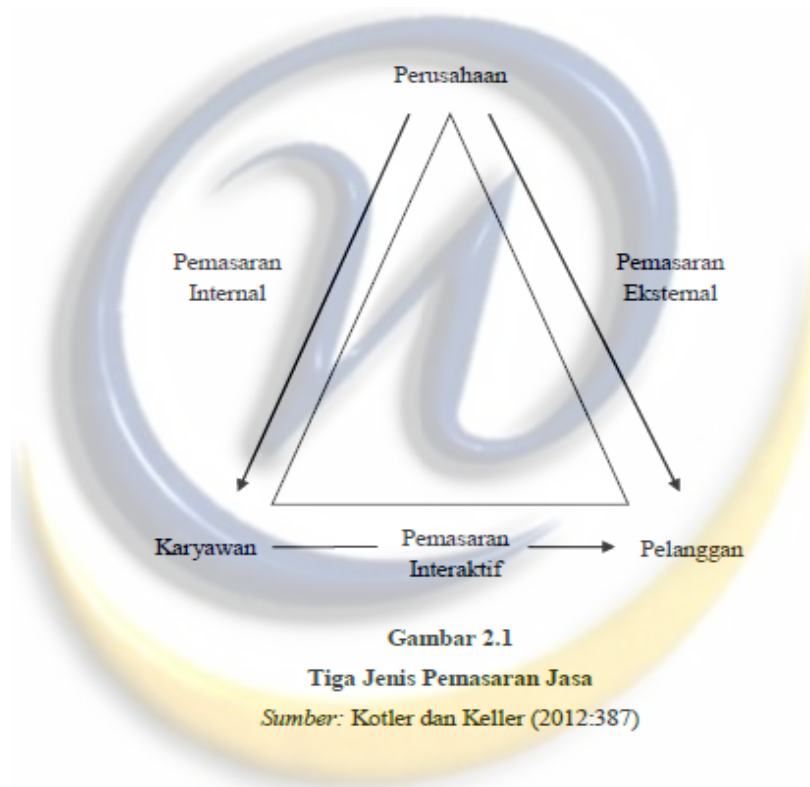
Perangkat optik terletak disuatu tempat diluar bangunan, biasanya berupa kabinet yang ditempatkan di pinggir jalan sebagai mana biasanya RK (rumah kabel), terminal pelanggan dihubungkan dengan perangkat optik melalui kabel tembaga hingga beberapa kilometer, FTTZ dapat dianalogikan sebagai pengganti RK.

c. Fiber To The Curb.

Perangkat optik terletak disuatu tempat diluar bangunan, baik didalam kabinet, diatas tiang maupun di Manhole, terminal pelanggan dihubungkan dengan Perangkat optik melalui kabel tembaga hingga beberapa ratus meter saja, FTTC dapat dianalogikan sebagai pengganti Titik Pembagi.

d. Fiber To The Home

Perangkat optik terletak didalam rumah pelanggan, terminal pelanggan dihubungkan dengan TKO melalui kabel tembaga Indoor atau IKR (Instalasi Kabel Rumah) hingga beberapa puluh meter saja, FTTH dapat dianalogikan sebagai pengganti Terminal Blok (TB).



2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:387) menjelaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal, dan pemasaran interaktif.

Konsep pemasaran interaktif seperti yang digambarkan diatas, dalam pelaksanaannya, pemasaran internal dapat dilakukan dengan cara melatih dan memotifasi para karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan karyawan

pendukung jasa lainnya untuk bekerja sebagai suatu team yang dapat memuaskan pelanggan. Setiap anggota perusahaan harus berorientasi kepada pemuasan kebutuhan pelanggan. Jika tidak, maka tingkat pelayanan yang bermutu tinggi dan konsisten tidak akan pernah terwujud. Dalam pemasaran interaktif dianut suatu sistem keyakinan bahwa kualitas pelayanan sangat tergantung pada kualitas interaksi pembeli dan penjual.

Semakin meningkatnya persaingan dibidang perusahaan jasa, maka dalam buku Kotler dan Keller (2012:390) mengemukakan 3 macam tugas perusahaan jasa yang sekaligus menjadi strategi perusahaan jasa, yaitu:

1. Melakukan diferensiasi kompetitif.
2. Mengelola kualitas jasa.
3. Mengelola produktivitas.

2.3 Pengertian Jasa

Menurut **Kotler** (2013:386) mengungkapkan bahwa jasa adalah, “ *A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything its production may or may not be tied to physical product*”. Berarti jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:15) Jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, hotel, dan lain-lain.

2.3.1 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2012:28) Riset dan literatur manajemen jasa mengungkapkan bahwa jasa/layanan memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau raba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bahkan dalam jenis-jenis jasa tertentu (misalnya bedah otak), sekalipun telah mengkonsumsi jasa yang dibeli, konsumen tetap saja tidak mampu menilai secara obyektif kualitas hasil jasa bersangkutan. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, sebenarnya ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan.

3. *Inseparability*

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam jasa/layanan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.3.2 **Klasifikasi Jasa**

Di dalam melaksanakan pemasaran jasa tidak dapat disamakan antara pemasaran suatu jasa dengan jasa lainnya, karena industri jasa ini sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan dalam suatu bisnis jasa.

Sejauh ini telah banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, di mana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri. Secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok. Menurut **Lovelock** (2012:23) adalah sebagai berikut:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering dan jasa tabungan) dan jasa bagi konsumen organisasional (biro periklanan, jasa akuntansi dan jasa konsultasi manajemen)

b. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Dalam kaitan dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud sebuah jasa, maka semakin sedikit kesamaan antara pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional service* (dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum). Kedua *non-professional service* (jasa supir taksi,

tukang parkir, pengantar surat). Pada jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam operasinya, konsumen cenderung sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih penyedia jasa.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *profit service* (jasa penerbangan, bank, hotel) dan *non-profit service* (panti asuhan, perpustakaan umum dan museum)

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (angkutan hotel, media massa dan perbankan) dan *non-regulated service* (*catering*, jasa penukaran uang dan kantin sekolah)

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment based* (cuci kendaraan tamu hotel, jasa sambungan telepon antar kamar maupun hotel) dan *people based service* (kepala bagian pelatihan/*trainee*, satpam, akuntan).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high contact service* (*waiter/waitrees, front office, marketing*) dan *low contact service* (*general manager, accounting dan chef*).

Menurut **William** dan **Stanton** dikutip **Buchary Alma** (2012: 221), usaha jasa dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Jasa komersial, merupakan jasa yang di jual oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan, yang termasuk didalamnya berupa; jasa restoran, jasa perhotelan, jasa rekreasi dan hiburan, jasa transportasi, jasa komunikasi, dan sebagainya.
- b. Jasa non komersial, merupakan suatu usaha yang tidak ditujukan untuk mencari keuntungan dan lebih mengarah pada pelayanan publik dan kemanusiaan. Contoh, angkutan *shalter* pihak hotel untuk menjemput tamu

Fitzsimmons dan **Sullivan** dalam **Jain, Sanjay K** (2012:32) mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama yaitu:

- a. *For consumer (facilitating service)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi: transportasi (pesawat terbang, kapal, bus, kereta api, taksi dan sepeda motor), Komunikasi (TV, radio telepon dan internet), akomodasi (hotel dan restoran) dan rekreasi (bioskop dan taman wisata).
- b. *To consumer (human service)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini terbagi atas dua kelompok. Pertama, *people processing*, baik yang bersifat *voluntary* (misalnya pusat ketenagakerjaan), maupun *involuntary* (klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal). Kedua, *people changing*, meliputi yang bersifat *voluntary* (perguruan tinggi dan tempat ibadah dan *involuntary* (rumah sakit dan penjara).

2.3.3 Kualitas Jasa

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan layanan atas yang mereka terima. kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut **Jay Kandampully, Connie Mok, Beverley Sparks** (2012:15), menjelaskan definisi kualitas jasa sebagai berikut:

“Service quality is typically defined in terms of gap analysis or the gap between customer expectation in general and those perception relating to the particular library and its service”

menyatakan bahwa kualitas pelayanan biasanya didefinisikan dalam istilah analisis gap atau kesenjangan antara harapan konsumen pada umumnya dan persepsi yang berkaitan dengan kajian yang berhubungan dengan pelayanan.

Berdasarkan definisi di atas, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Sebaliknya jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Pada perusahaan, kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Di sisi lain, kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan. Kinerja berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, suatu unit bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Hal serupa dijelaskan **Gronroos** dalam **Fandy Tjiptono** (2012:261) yang mendefinisikan kualitas jasa yang dipersepsikan oleh konsumen terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan konsumen dan terdiri dari *search quality*, *experience quality*, *credence quality*, sedangkan dimensi kedua merupakan *functional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa dan hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada konsumen.

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) meliputi:

a. Wujud (*Tangibles*)

Penampilan dari elemen – elemen fisik pelayanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, perlengkapan fisik, personil dan alat - alat komunikasi.

b. Empati (*Empathy*)

Kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses/menghubungi perusahaan. Komunikasi yang baik tercipta antara perusahaan dan pelanggan, dimana pelanggan merasa didengarkan oleh perusahaan. Adanya usaha nyata yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan beserta kebutuhan pelanggan.

c. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.

e. Jaminan (*Assurance*)

Kredibilitas, kompetensi dan kesopansantunan dari perusahaan. Dimana perusahaan dapat dipercaya untuk jujur, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan dan melayani dengan hormat dan santun.

2.3.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas jasa

Menurut **Gronroos** dalam **Fandy Tjiptono** (2012:175) menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami sejumlah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas jasa, di antaranya:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik pada jasa adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen bisa saja terjadi.

- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM).
- d. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen. Jika terjadi gap komunikasi, dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa
- e. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

Konsumen merupakan individu yang unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua konsumen bersedia menerima jasa yang seragam
- f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis, namun di sisi lain bila terlampau banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan dapat timbul masalah-masalah seperti seputar standar kualitas pelayanan.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek seperti pencapaian target penjualan dan laba tahunan dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.3.5 Strategi Penyempurnaan Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut **Gronroos** dalam **Fandy Tjiptono** (2012:179) terdapat delapan faktor yang perlu mendapat perhatian utama dalam penyempurnaan kualitas jasa adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para konsumen sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang konsumen.

b. Mengelola ekspektasi konsumen

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan tujuan memikat sebanyak mungkin konsumen. Hal seperti ini dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan itu sendiri.

c. Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa disampaikan.

- d. Mendidik konsumen tentang jasa
Membantu konsumen dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien
- e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus
- f. Menciptakan *automating quality*
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
- g. Menindaklanjuti jasa
Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah baik
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013:150), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas

cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan bergantung kepada kinerja produk/pelayanan yang relatif dirasakan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk/pelayanan tidak berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan menjadi tidak puas. Jika kinerja produk/pelayanan memenuhi ekspektasi, pelanggan menjadi puas. Jika kinerja produk/pelayanan melebihi ekspektasi, pelanggan menjadi sangat puas, menurut Kotler (2013: 150).

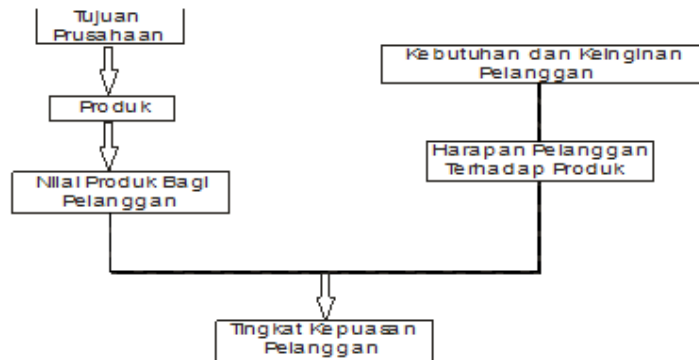
Dapat disimpulkan bahwa jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaiknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2012:24) menjelaskan, **“Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana evaluasi yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan“**.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbandingan atau kesesuaian antara harapan dari kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.4.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Salah satu unsur dari nilai konsumen total adalah kualitas jasa dimana kualitas jasa merupakan unsur utama yang bersifat positif dalam pembentukan nilai konsumen. Kualitas jasa bagi konsumen sendiri merupakan pembentuk dari kepuasan konsumen. Perbandingan harapan konsumen terhadap kualitas jasa dengan dimensi kualitas jasa yang pada akhirnya akan membentuk kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan konsep kepuasan konsumen yang dibawah ini.



Sumber : Fandy Tjiptono (2012:24)

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dengan kata lain bahwa perusahaan berusaha menciptakan konsumen yang puas.

Dengan mengetahui dasar organisasi bisnis yang sebenarnya, maka kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan kualitas jasa yang dibuat oleh perusahaan. sehingga modal utama bagi perusahaan untuk mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang baik adalah dengan membuat kualitas jasa yang baik.

2.4.3 Tipe kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan **Gregorius Chandra** (2012; 204) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan yang dijabarkan dalam *Demanding satisfaction*, *Stable satisfaction*, *Resigned satisfaction*, *Stable dissatisfaction*, *Demanding dissatisfaction* yang diukur melalui komponen emosi, ekspektasi dan minat berperilaku. Berikut penjelasan yang dijabarkan dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1

Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

NO	TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN	KOMPONEN		MINAT BERPERILAKU (Minat Untuk Memilih Penyedia Jasa Yang Sama Lagi)
		Emosi	Ekspetasi	
1.	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme/ confidence</i>	...harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan.	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi sata yang terus meningkat.
2.	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness/trust</i>	... segala sesuatu harus sama seperti apa adanya.	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya.
3.	<i>Resigned satisfaction</i>	<i>Indifference/ resignation</i>	...saya tidak bisa berharap lebih.	Ya,karena penyedia jasa lain tidak lebih baik.
4.	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment/ indecision</i>	... saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, Tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik.
5.	<i>Demanding</i>	<i>Protest/</i>	... perlu	Tidak, karena

NO	TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN	KOMPONEN		MINAT BERPERILAKU (Minat Untuk Memilih Penyedia Jasa Yang Sama Lagi)
		Emosi	Ekspetasi	
	<i>dissatisfaction</i>	<i>opposition</i>	banyak perbaikan.	meskipun saya telah meakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi sebutuhan saya.

Sumber ; Stauss & Neuhaus (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2012; 204)

2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2012:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu seagai beikut:

a. Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan melalui media yang efektif. Metode ini bersifat pasif karena tidak menggambarkan secara lengkap mengenai kepuasan konsumen, dikarenakan tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Upaya mendapatkan saran yang baik dari konsumen sulit diwujudkan oleh metode ini.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan konsumen adalah dengan merekrut pekerja yang berperan sebagai konsumen kemudian melaporkan

temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan kualitas jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengamatan mereka.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang sudah berpindah ke pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sebagai *feedback* dalam keijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan ini sangat penting dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Penelitian mengenai kepuasan umumnya banyak dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui telepon pos, angket maupun wawancara secara pribadi.

2.4.5 Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2012:14) kepuasan pelanggan adalah di mana kinerja produk yang diterima (*product perceived performance*) sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pendapat tersebut dapat dituangkan menjadi fungsi kepuasan sebagai berikut:

$$S = f(E, P)$$

Keterangan: $S = Customer Satisfaction$ (kepuasan pelanggan)

$E = Expectation$ (harapan pelanggan)

$P = Percieved Performance$ (jasa yang diterima pelanggan)

Dari fungsi tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Jika $E > P$, maka pelanggan akan merasa tidak puas

Jika $E = P$, maka pelanggan akan merasa puas

Jika $E < P$, maka pelanggan akan merasa sangat puas

Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** (2012:25) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performa*) : karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Servicability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penengangan keluhan yang memuaskan.

2.4.6 Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk meraih keuntungan perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti :

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).

2.5 Posisi Thesis dibandingkan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun thesis ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini. Untuk mengetahui posisi thesis jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka didahului dengan melihat hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

2.5.1 Hubungan Variabel *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

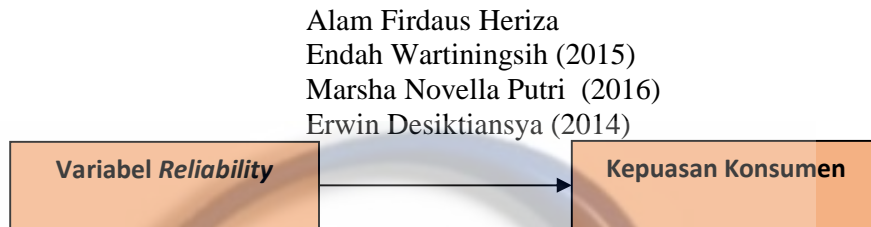
Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan antara variabel *Reliability* dengan kepuasan konsumen. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Reliability* dengan proses kepuasan konsumen. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik variabel *Reliability* yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya terkait hal ini terangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Alam Firdaus Heriza Endah Wartiningih (2015)	Variabel <i>reliability</i> berpengaruh Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel <i>reliability</i> pengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
Marsha Novella Putri (2016)	Variabel <i>reliability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Erwin Desiktiansya (2014)	Variabel <i>reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel kualitas produk dengan proses keputusan pembelian seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.3
Hubungan Antara Variabel *Reliability*
Dengan Kepuasan Konsumen

2.5.2 Hubungan Variabel *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

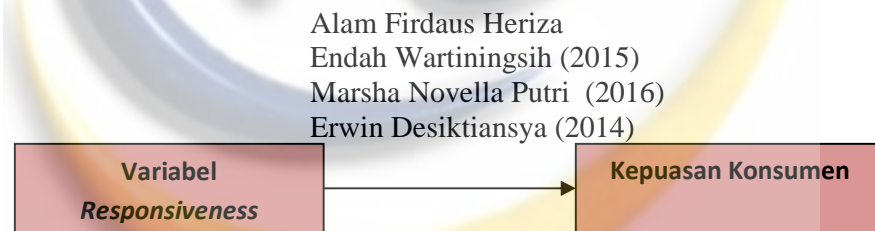
Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan antara variabel *responsiveness* dengan kepuasan konsumen. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara *responsiveness* dengan proses kepuasan konsumen. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik variabel *responsiveness* yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya terkait hal ini terangkum pada tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Alam Firdaus Heriza Endah Wartiningsih (2015)	Variabel <i>responsivness</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Marsha Novella Putri (2016)	Variabel <i>responsivness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelamggan
Erwin Desiktiansya (2014)	Variabel <i>responsivness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel kualitas produk dengan proses keputusan pembelian seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.4
Hubungan Antara Variabel *Responsiveness* Dengan Kepuasan Konsumen

2.5.3 Hubungan Variabel Assurance dengan Kepuasan Konsumen

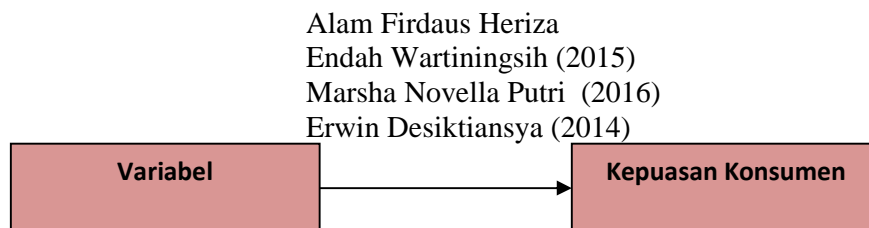
Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan antara variabel *assurance* dengan kepuasan konsumen. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara *assurance* dengan proses kepuasan konsumen. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik variabel *assurance* yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya terkait hal ini terangkum pada tabel 2.4 berikut ini:

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel Assurance dengan Kepuasan Konsumen

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Alam Firdaus Heriza Endah Wartiningih (2015)	Variabel <i>assurance</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Marsha Novella Putri (2016)	Variabel <i>assurance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Erwin Desiktiansya (2014)	Variabel <i>assurance</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kepuasan konsumen

Dari tabel di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel kualitas produk dengan proses keputusan pembelian seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.5
Hubungan Antara Variabel Assurance
Dengan Kepuasan Konsumen

2.5.4 Hubungan Variabel *Emphaty* dengan Kepuasan Konsumen

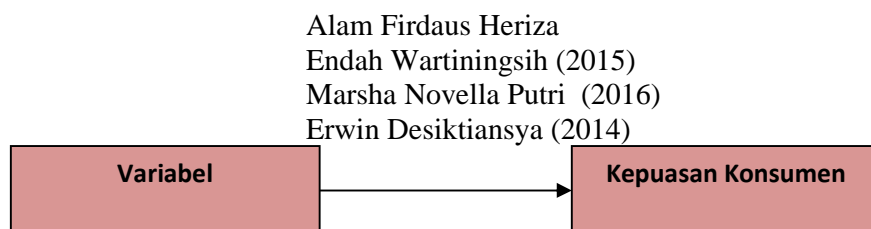
Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan antara variabel *emphaty* dengan kepuasan konsumen. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara *emphaty* dengan proses kepuasan konsumen. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik variabel *emphaty* yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya terkait hal ini terangkum pada tabel 2.5 berikut ini:

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel *Emphaty* dengan Kepuasan Konsumen

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Alam Firdaus Heriza Endah Wartinarsih (2015)	Variabel <i>emphaty</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Marsha Novella Putri (2016)	Variabel <i>emphaty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Erwin Desiktiansya (2014)	Variabel <i>emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel kualitas produk dengan proses keputusan pembelian seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.6
Hubungan Antara Variabel *Emphaty*
Dengan Kepuasan Konsumen

2.5.5 Hubungan Variabel *Tangibles* dengan Kepuasan Konsumen

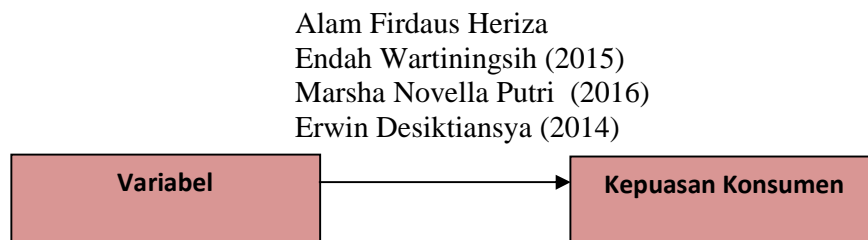
Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan antara variabel *tangibles* dengan kepuasan konsumen. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara *tangibles* dengan proses kepuasan konsumen. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik variabel *tangibles* yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya terkait hal ini terangkum pada tabel 2.6 berikut ini:

Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel *Tangibles* dengan Kepuasan Konsumen

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Alam Firdaus Heriza Endah Wartiningsih (2015)	Variabel <i>tangibles</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Marsha Novella Putri (2016)	Ada pengaruh positif antara variabel <i>tangibles</i> terhadap kepuasan pelanggan
Erwin Desiktiansya (2014)	Variabel <i>tangibles</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kepuasan konsumen

Dari tabel di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel kualitas produk dengan proses keputusan pembelian seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.7
Hubungan Antara Variabel *Tangibles*
Dengan Kepuasan Konsumen

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang kepuasan konsumen dilihat dari kualitas jasa suatu perusahaan. Berikut Tabel 2.7 mengenai penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang dilihat dari kualitas jasanya :

Tabel 2.7

**Penelitian Terdahulu Berkaitan Dengan Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap
Kepuasan Konsumen**

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
1. Alam Firdaus Heriza Endah Wartiningsih (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Jakarta Selatan	1. Kualitas Pelayanan, Kotler (2007)	Penemuan menunjukkan, Pengukuran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Witel Jakarta Selatan Ketersediaan beberapa dimensi seperti <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>emphaty</i> ini adalah penting untuk	Jurnal

Nama peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
		2. Kepuasan Konsumen, Kotler (2007)	menarik konsumen yang potensial. Secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen PT Telkom Witel Jakarta Selatan.	Jurnal
2. Marsha Novella Putri (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Antapani Kota Bandung	1. Kualitas Pelayanan, Tony Wijaya (2011) 2. Kepuasan Konsumen, Kotler (2013)	Hasil Pembahasan penelitian ini adalah Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Indihome pada Wilayah antapani Kota Bandung, dengan jumlah pengaruh tidak terlalu besar yang sisa nya di pengaruhi oleh faktor lain (karakteristik dan psikologi pelanggan)	Jurnal

Nama peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
3. Erwin Desiktiansya (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Internet Pada Telkom Speedy Bandung	1. Kualitas Pelayanan, Wyckof, Tjiptono (2009) 2. Kepuasan Konsumen, Tjiptono (2009)	Penemuan dari penelitian ini menyimpulkan pelanggan sangat puas dari seluruh dimensi dari <i>tangible</i> , <i>emphaty</i> , <i>responsiveness</i> , <i>reliability</i> , dan <i>assurance</i> . Penilaian kepuasan tertinggi ada pada sub variable <i>assurance</i> .	Jurnal

Sumber: Data diolah dari beberapa Jurnal

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, adalah variabel yang diteliti oleh penulis sama dengan para peneliti yang terdahulu, dalam beberapa variabel yaitu kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* serta kepuasan konsumen dengan menggunakan teori kualitas jasa **Kotler** (2012). Dalam penggunaan teori memiliki kesamaan bukan berarti penulis dalam penelitian ini menjadi *plagiator* dari penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini hanya berdasarkan ketepatan dan kecocokan teori yang harus digunakan dalam penelitian ini.

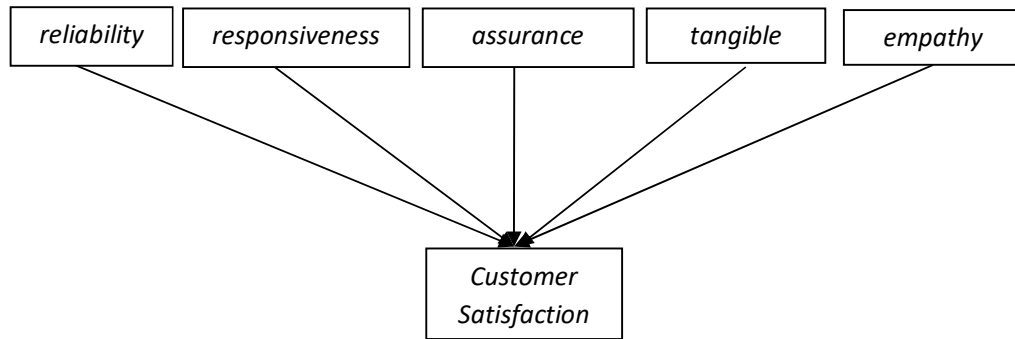
Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti. Penelitian ini meneliti tentang strategi pengembangan kualitas jasa, dimana kualitas jasa sebagai variabel bebas sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Deni Darmawan (2014:15) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk diteliti.

PT. Telkom sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia layanan internet, dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya agar bisa memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan. Karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut **Zeithaml** (2012:87) Riset dan literatur manajemen jasa mengungkap bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa, ini dapat digunakan sebagai rerangka perencanaan yang berdampak pada strategi mengembangkan dan pelaksanaannya, yaitu :

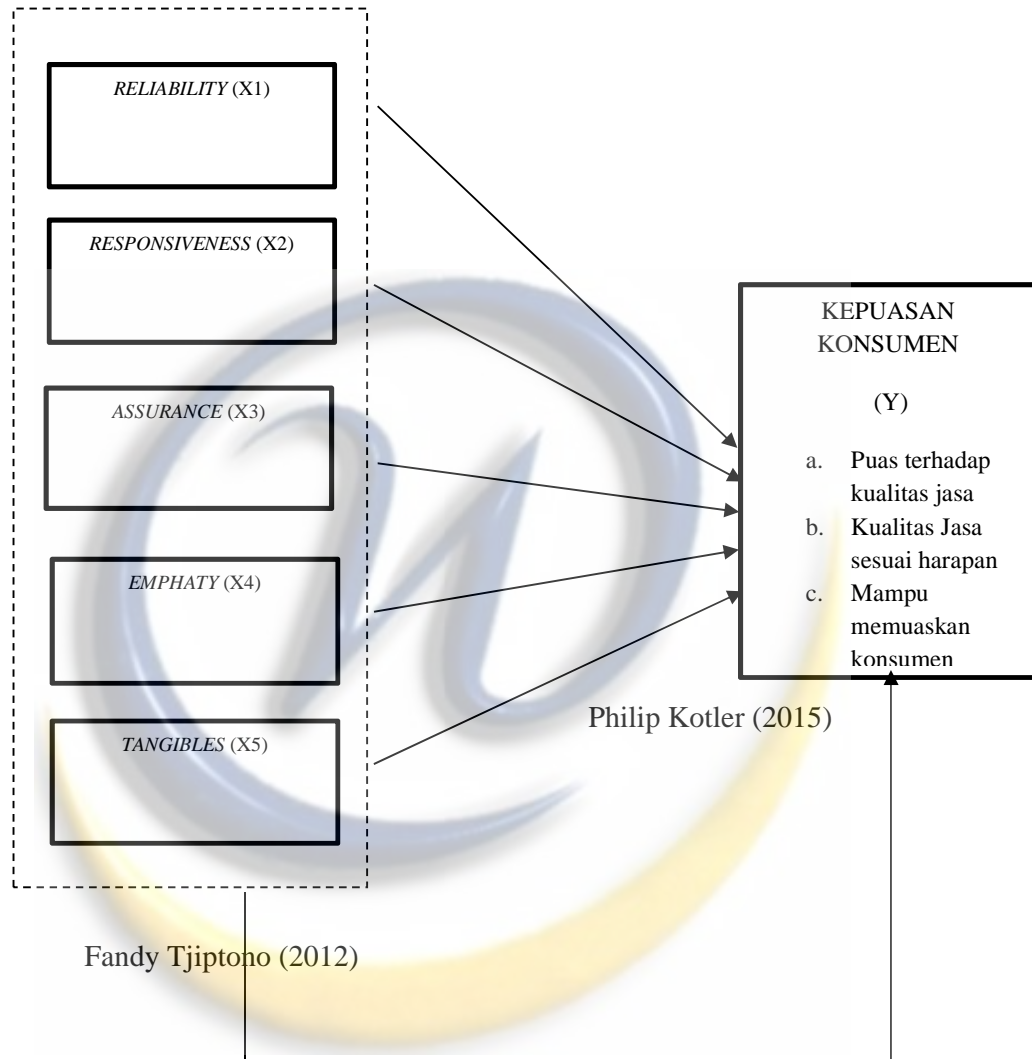


Sumber : Modifikasi dari Zeithaml (2013)

Gambar 2.8
Kerangka Teoritis Kualitas Jasa

Pada dasarnya dengan mengetahui dasar organisasi bisnis yang sebenarnya, maka kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan kualitas jasa yang dibuat oleh perusahaan. sehingga modal utama bagi perusahaan untuk mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang baik adalah dengan membuat kualitas jasa yang baik pula. Maka jelaslah apa yang telah dipaparkan dalam paradigma pemikiran, kualitas jasa merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi

Dari pemikiran tersebut di atas, paradigma penelitian yang penulis ambil adalah sebagai berikut:



Keterangan :

—————> Parsial

- - - - -> Simultan

Gambar 2.9
Paradigma Penelitian

2.8 Hipotesis

1. Variabel *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2. Variabel *Responsivness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3. Variabel *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
4. Variabel *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5. Variabel *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
6. Variabel *Reliability, Responsivness, Assurance, Emphaty, Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Telkom Indihome WiTel Lembong Bandung

