

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Globalisasi teknologi informasi dewasa ini semakin berkembang pesat, salah satunya adalah internet. Internet merupakan rangkaian komputer yang saling berhubungan dengan rangkaian komputer lainnya secara global dan menggunakan *Transmission Control Protocol / Internet Protocol* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (www.id.wikipedia.org, 2007). Dengan menggunakan internet, maka kita dapat memperoleh sekaligus menyebarkan informasi tanpa melihat batasan ruang, waktu, dan tempat untuk melakukan komunikasi.

Sejarah internet Indonesia bermula pada awal tahun 1990-an, pada saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban network. Perkembangan internet mulai tumbuh pesat pada tahun 1994 ditandai dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan penyedia jasa internet atau *Internet Service Provider* (ISP) (www.id.wikipedia.org, 2007). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) (www.apjii.or.id, 2007), kategori pengguna internet di Indonesia dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu pelanggan, dan pemakai internet. Pelanggan adalah pengguna yang berlangganan langsung ke perusahaan penyedia jasa internet, sedangkan pemakai adalah pengguna internet yang tidak berlangganan ke perusahaan penyedia jasa internet. Perkiraan APJII jumlah pelanggan dan pemakai sampai akhir tahun 2005 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Perkiraan Jumlah Pelanggan dan Pemakai (kumulatif) sampai akhir 2005

Tahun	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Pelanggan	400.000	6518000	667.002	865.706	1.087.428	1.500.000
Pemakai	1.900.000	4.200.000	4.500.000	8.080.534	11.226.143	16.000.000

Sumber : www.apjii.or.id, 2007

Pemerintah mengeluarkan izin penyelenggaraan perusahaan penyedia jasa internet melalui Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi (Dirjen Postel) Departemen Perhubungan. Jumlah izin yang dikeluarkan oleh Dirjen Postel mengalami peningkatan setiap tahunnya. Untuk lebih lengkapnya disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1.2 Izin penyelenggaraan perusahaan penyedia jasa internet (ISP) yang dikeluarkan oleh Dirjen Postel

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ISP	50	139	172	180	190	228	232

Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2007

Bisnis perusahaan penyedia jasa internet pada saat ini masih mempunyai peluang sangat besar untuk terus berkembang dikarenakan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Bisnis ini tidak lepas dari kompetisi antara perusahaan penyedia jasa internet yang semakin ketat, dikarenakan jasa yang diberikan perusahaan penyedia jasa internet relatif sama yaitu, *File transfer protokol (FTP)*, *E-mail*, *Telnet*, *World Wide Web (WWW)*, dan *Internet Relay Chat (IRC)*, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk pindah berlangganan ke perusahaan penyedia jasa internet lain. Selain kompetisi antar perusahaan penyedia jasa internet, usaha ini juga memiliki resiko usaha yang besar seperti perkembangan teknologi yang menyebabkan layanan menjadi lebih kompetitif.

Persaingan antara perusahaan dengan jasa yang sama berpengaruh terhadap turunnya tingkat pendapatan perusahaan penyedia jasa internet, hal ini berbanding terbalik dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Turunnya tingkat pendapatan kemungkinan disebabkan oleh penurunan kualitas pelayanan jasa. Tingkat harapan pengguna internet akan kualitas pelayanan kian meningkat, membuat semua perusahaan penyedia jasa internet berusaha meningkatkan kualitas pelayanan terhadap penggunanya. Untuk memenuhi harapan dan memberikan kualitas jasa yang terbaik kepada penggunanya, maka perusahaan penyedia jasa internet harus memperhatikan dimensi-dimensi yang terdapat di dalam penyajian jasa.

PT. Wijaya Lintas Komindo (EazyNet) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa layanan internet (ISP) di Bandung. EazyNet memiliki unit bisnis yaitu warung internet (warnet). Pada awalnya perkembangan EazyNet mengalami kemajuan yang pesat. Di tengah-tengah masuknya para pesaing, baik perusahaan penyedia jasa internet yang baru maupun perusahaan penyedia jasa internet yang sudah mapan di Bandung, EazyNet mengalami penurunan pendapatan, untuk mengatasi hal tersebut, maka EazyNet berusaha untuk mencari penyebabnya.

Kualitas pelayanan (*service quality*) telah menjadi isu sentral yang membuat hampir semua perusahaan yang berbasis pelayanan bersaing untuk meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya. Pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan penyedia jasa internet.

Sulitnya mencapai keuntungan kompetitif hanya berbasis teknologi telah mendorong banyak perusahaan untuk lebih memperhatikan dimensi-dimensi yang terdapat dalam penyajian jasa. Perusahaan penyedia jasa internet adalah perusahaan penyedia jasa, oleh karena itu maka dimensi-dimensi suatu produk jasa (*tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, understanding*) harus diperhatikan (Zeithaml, et al, 1990, p.21).

Dalam penelitian sebelumnya (Zulganef, 1999), dengan menggunakan teknik faktor analisis ditemukan bahwa kesepuluh dimensi tersebut dapat “dipadatkan” menjadi dua dimensi saja. Kedua dimensi tersebut adalah dimensi *Competence* dan *Courtesy* serta *Tangibles*

Pembatasan masalah perlu dilakukan agar penelitian tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini pembatasan masalah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan dalam lingkup pengembangan sebuah usaha jasa dengan asumsi bahwa perusahaan penyedia jasa internet memberikan pelayanan jasa informasi.

2. Dimensi-dimensi yang dapat menjadi dasar pengembangan produk jasa, yang merupakan objek dalam penelitian ini dimensi *Competence* dan *Courtesy* serta dimensi *Tangibles*
3. Objek penelitian ini adalah unit bisnis PT. Wijaya Lintas Komindo, yaitu warung internet (warnet). Sedangkan subjeknya adalah pelanggan jasa layanan akses internet di warnet PT. Wijaya Lintas Komindo.

Berdasarkan hal tersebut perlu ditelaah lebih lanjut mengenai kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut yang dapat dijadikan dasar yang penting untuk diperhatikan dalam mengembangkan suatu perusahaan jasa informasi serta konsep yang bagaimana yang paling disukai oleh konsumen dari pengembangan dimensi-dimensi tersebut.

## 1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Perspektif tradisional sering hanya berfokus pada pencapaian produktifitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Hal ini bisa mengancam eksistensi jangka panjang perusahaan. Dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaing. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara yang efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan tidak hanya terbatas pada produk (barang atau jasa), tetapi juga pada aspek proses dalam penyajian jasa yang berkualitas. Dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas dapat memenangkan persaingan.

Faktor yang mempengaruhi penyajian jasa yang berkualitas adalah dimensi dasar produk jasa, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *access*, *communication*, *understanding*. Dimensi-dimensi tersebut dapat “dipadatkan” menjadi dua dimensi saja. Kedua dimensi tersebut adalah dimensi *Competence* dan *Courtesy* serta dimensi *Tangibles* (Zulganef, 1999).

Dengan melihat latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah antara lain :

1. Dimensi kualitas jasa mana yang paling penting diperhatikan oleh pelanggan dalam menyajikan jasa berkualitas ?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kombinasi dimensi yang paling penting dalam rangka menyajikan jasa yang berkualitas ?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Meneliti dimensi kualitas yang paling penting diperhatikan oleh pelanggan dalam penyajian jasa berkualitas.
2. Meneliti persepsi pelanggan terhadap kombinasi dari dimensi *Competence* dan *Courtesy* serta dimensi *Tangibles* untuk penyajian jasa yang berkualitas.
3. Mengusulkan strategi penyajian jasa berkualitas yang dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan melalui penyempurnaan terhadap strategi yang selama ini telah diterapkan oleh perusahaan

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

1. Memberikan informasi bagi EazyNet mengenai kualitas jasa yang berkualitas sehingga EazyNet mampu bersaing dengan perusahaan penyedia jasa internet lainnya.
2. Sebagai tolak ukur penyajian jasa berkualitas khususnya bagi para pengelola jasa internet dan para pengelola usaha jasa pada umumnya.
3. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 LANDASAN TEORI

##### 2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1998, p: 83) jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Sedangkan menurut Fandy (2005, p: 11) mengutip dari Gronroos, jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *ingtangible* yang biasanya terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa jasa adalah:

1. Sebuah proses kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin atau tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik.
2. Sebuah proses kegiatan yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Pembedaan antara barang dan jasa seringkali sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali diiringi dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan, perawatan dan lain-lain) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

##### 2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan sesuatu yang tidak nyata. Ada 4 karakteristik produk jasa menurut Kotler (1998, p: 84) adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*), artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari "tanda" dari mutu jasa, maka mereka menyimpulkan mengenai mutu dari tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang mereka lihat. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi berwujud dengan berbagai jasa.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya (manusia atau mesin). Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
3. Berubah-ubah (*variability*), artinya keanekaragaman jasa berarti bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu dan tempat penyediaan jasa, serta bagaimana penyediaan jasanya.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*), artinya jasa tidak dapat disimpan dan mudah lenyapnya. Bila permintaan jasa tetap, maka perusahaan jasa tidak mengalami masalah karena staf lebih mudah untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan pada jam sibuk.

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Menurut Fandy (2005, p: 17), ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam menghadapi pelanggan, dan beberapa beban kerja perusahaan.

### 2.1.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Fandy (2005, p: 13) mengutip dari Lovelock, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok, yaitu:

1. Segmen pasar. Kriteria ini dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :
  - a. Jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir, misalnya: taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan
  - b. Jasa bagi konsumen organisasional, misalnya: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, serta jasa konsultasi manajemen.
2. Tingkat keberwujudan (*Tangibility*). Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:
  - a. *Ranter Goods Service*. Pada tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan, maka konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, contohnya: penyewaan mobil, villa, dan apartemen.
  - b. *Owned Goods Service*. Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen diperbaiki, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya: jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, dan perawatan taman.
  - c. *Non Goods Service*. Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangibile* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya: sopir, *baby siter*, dosen, dan pemandu wisata.
3. Keterampilan penyedia jasa. Kriteria ini terdiri atas:
  - a. *service*. Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya.
  - b. *Non professional service*. Pada jasa yang hanya memerlukan keterampilan rendah, seringkali loyalitas pelanggan rendah.
4. Tujuan organisasi jasa. Kriteria ini dibagi menjadi:
  - a. *service*. Untuk profit service contohnya adalah tempat hiburan, jasa reparasi, pendidikan swasta, asuransi, dan perbankan.



- b. Non-profit service.* Untuk *non-profit service* contohnya yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, perpustakaan, dan museum.
5. Regulasi. Kriteria ini dibagi menjadi *regulated service* contohnya perbankan. *Non-regulated service* contohnya: makelar, catering, dan pengecatan rumah.
6. Tingkat intensitas karyawan. Kriteria ini dikelompokkan menjadi dua macam:
- a. Equipment Based Service*, contohnya: jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, dan cuci mobil otomatis.
- b. People Based Service*, contohnya: jasa akutansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum.
7. Tingkat kontrak penyedia jasa dan pelanggan. Kriteria ini dibagi menjadi :
- a. High-contact system.* Pada kelompok ini, keterampilan interpersonal harus diperhatikan oleh perusahaan jasa sebaliknya pada
- b. Low-contact system.* Pada kelompok ini, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Apabila dikaitkan dengan tingkat intensitas karyawan, maka klasifikasi berdasarkan tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan ini berdasarkan dua dimensi, yaitu :

- a.* Dimensi horizontal adalah tingkat intensitas tenaga kerja, yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan biaya modal.
- b.* Dimensi vertikal adalah mengukur tingkat interaksi dan *customization* pelanggan. *Customization* adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan.

Interaksi yang sedikit antara pelanggan dan penyedia jasa dibutuhkan manakala jasa yang ditawarkan lebih terstandarisasi daripada *customized*. Misalnya suatu restoran *fast-food* yang memiliki menu tertentu akan membutuhkan tingkat interaksi yang rendah antara pelanggan dan penyedia jasa. dibandingkan seorang dokter dan pasiennya harus berinteraksi secara penuh.

#### 2.1.4 Kualitas Jasa

Menurut Fandy (2005, p: 110), konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk jasa dengan persyaratan kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut McCarty (1995, p: 262) kualitas adalah kemampuan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan. Kualitas dan kepuasan tergantung dari produk atau jasa itu secara total.

Menurut Fandy (2005, P: 110) mengutip dari Goetsh & Davis, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan pengertian tentang kualitas maka tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customfocussed quality*). Dengan demikian produk didesain, diproduksi, dan pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, maka suatu produk yang dihasilkan dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

#### 2.1.5 Dimensi Kualitas Jasa

Tolak ukur kualitas jasa perlu dibuat agar pegawai bisa mengukur dirinya dalam menjalankan pekerjaan, hal ini didukung oleh Zeithaml (1990, p: 21) yang menyatakan bahwa tolak ukur kualitas pelayanan dapat diukur oleh sepuluh dimensi, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal. Contohnya menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati, menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirim tagihan yang akurat.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Contohnya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi (*competence*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, termasuk pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses (*access*). Meliputi kemudahan untuk menghubungi atau ditemui (*approachability*). Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi. Contohnya: telepon, surat, email, dan fax.
5. Kesopanan (*Courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan. Contohnya: resepsionis, operator telepon, dan teller bank.
6. Komunikasi (*Communication*), artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan, termasuk menjelaskan mengenai jasa atau layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan (*Security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupa memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan seperti kartu bisnis dan kop surat.

Dalam riset selanjutnya, Zeithaml menemukan adanya tumpang tindih antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu sepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu dan merespons permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak profesional kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, menurut Lovelock (1992, p: 225) menyatakan perlunya diperhatikan lima prinsip untuk menyiapkan kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. *Tangibles*. Berwujud seperti penampilan fisik, peralatan, personal dan komunikasi material
2. *Reliability*. Handal, yaitu kemauan membentuk pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan memiliki ketergantungan.
3. *Responsiveness*. Pertanggungjawaban, yaitu rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan.

4. *Assurance*. Jaminan, yaitu pengetahuan, perilaku, dan kemampuan pegawai.
5. *Empaty*. Empati, yaitu perhatian perorangan pada pelanggan.

#### 2.1.6 Kepuasan Pelanggan

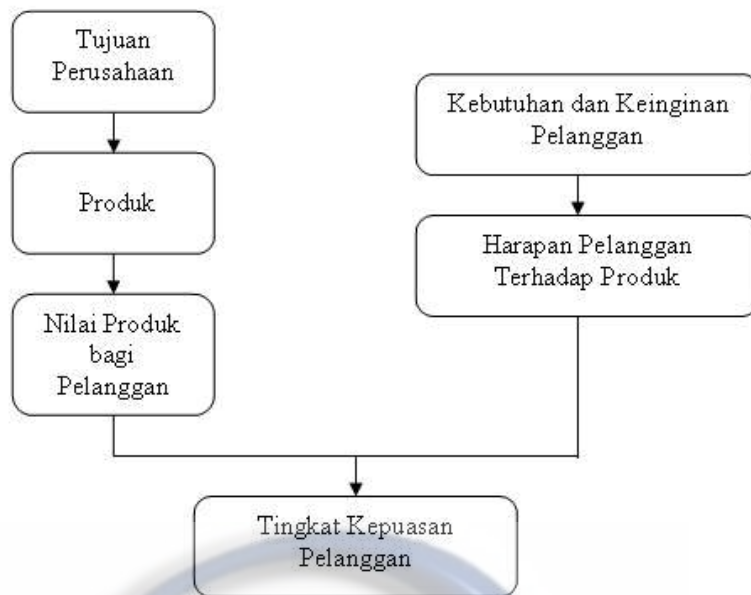
Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan pemerhati perilaku konsumen. Menurut Ujang (2002, p: 135), kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut, sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk atau jasa tersebut.

Menurut McCarty (1995, p: 246), tingkat kepuasan adalah penilaian seseorang yang sifatnya subjektif, tingkat kepuasan seseorang belum tentu sama dengan tingkat kepuasan orang lain, walaupun jasa yang diberikan mempunyai pelayanan yang sama. Karena itu kepuasan ini sangat sulit diukur secara kuantitatif.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005, p: 36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan - harapannya.

Sedangkan menurut Fandy (1997, p: 26) mengutip dari Wilkie, Kepuasan Pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan. Sumber Fandy (1997, p: 25)

#### 2.1.7 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode dipergunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (1997, p: 38) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

##### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi kepada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis, website, telepon, atau pos. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk beraksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang ada. Tetapi tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya pada perusahaan. Sebagian pelanggan yang tidak puas tidak akan mengulangi pembelian lagi terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama, tetapi akan beralih ke perusahaan lain. Dalam metode ini timbal balik terhadap keluhan dan saran sangat perlu untuk dilakukan oleh perusahaan.

## 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya peneliti melakukan survei kepuasan pelanggan melalui pos, telepon, dan wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan nilai positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

a. *Report Satisfaction*. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Disstatisfaction*. Pertanyaan yang diajukan meliputi dua hal utama, yakni tingkat harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk perusahaan bersangkutan.

c. *Analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance-performance analysis*. Dalam teknik ini responden diminta untuk merangking beberapa elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

## 3. *shoppers*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

Para *ghost shopper* itu bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut

dengan baik. Jadi seorang *ghost shopper* dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani kebutuhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi para pelanggan.

#### 4. Analisis Kehilangan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli untuk mempelajari apa penyebabnya. Perusahaan perlu mempelajari mengapa pelanggan beralih ke perusahaan lain, kemudian perusahaan cepat menyusun tindakan selanjutnya untuk melakukan perbaikan-perbaikan dan peningkatan kualitas. Jika perusahaan tidak cepat dalam menindaklanjuti pelanggan yang hilang, maka perusahaan akan mengalami kerugian yang besar dan mungkin tidak akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena keuntungan yang terus menurun.

##### 2.1.8 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas jasa

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa, menurut Fandy (1997, p: 175) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, yaitu:

##### 1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin terjadi pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas antara lain meliputi pelayan tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian kurang sesuai dengan konteks, dan tutur kata pelayan kurang sopan.



## 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

## 3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, serta keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja.

## 4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi kesenjangan komunikasi maka bisa timbul penilaian negatif terhadap kualitas jasa. Kesenjangan komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia jasa memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia jasa tidak menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur.
- c. Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia jasa tidak memperhatikan keluhan atau saran pelanggan.

## 5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan atau jasa yang seragam, pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

## 6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Disisi lain, bila terlampaui banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah seputar standar kualitas jasa. Situasi semacam ini bisa dijumpai dalam industri perbankan, jasa asuransi, dan jasa telepon.

## 7. Visi bisnis jangka pendek

Orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besaran, peningkatan produktifitas tahunan dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misalnya kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah kasir yang menyebabkan semakin panjangnya antrian di bank tersebut.

## 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Dampak dari persaingan antar perusahaan penyedia jasa internet adalah alasan utama bagi perusahaan penyedia jasa internet untuk mengembangkan pelayanan yang bermutu dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan perusahaan penyedia jasa internet yang demikian perlu dipadukan dengan pengembangan pelayanan yang baik, sehingga memungkinkan perusahaan penyedia jasa internet mampu bersaing dalam menghasilkan pelayanan jasa yang bermutu.

Kemampuan untuk dapat bersaing adalah alasan utama bagi perusahaan penyedia jasa internet untuk mengembangkan pelayanan yang bermutu sesuai standar kualitas dan berorientasi kepada kepuasan pelanggannya. Pelayanan perusahaan penyedia jasa internet yang demikian perlu dipadukan dengan pengembangan pelayanan yang efektif dan efisien agar dapat dicapai biaya yang murah. Menurut Fandy (2005, P: 116), apabila kualitas pelayanan yang dihasilkan

superior dari pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitas akan terjamin. Jadi kualitas pelayanan dan profitabilitas berkaitan erat.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan dapat diketahui dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan para pengguna atas pelayanan yang mereka peroleh, jadi pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat penting di dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990, p: 21) menjelaskan mengenai dimensi-dimensi kualitas jasa (*service quality*), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *access*, *communication*, *understanding*. Penjelasan mengenai dimensi-dimensi tersebut memberikan interperspektif untuk melihatnya sebagai atribut-atribut produk jasa, sehingga suatu produk jasa dalam pengembangannya akan terkait dengan dimensi kualitas jasa tersebut.

Dimensi-dimensi yang menjadi dasar pengembangan produk jasa penelitian ini adalah dimensi *Competence* dan *Courtesy* serta dimensi *Tangibles* merupakan hasil penelitian sebelumnya oleh Zulganef tahun 1999. Kedua dimensi tersebut merupakan hasil “pemadatan” sepuluh dimensi yang dikemukakan oleh Zeithaml di atas.

Dua dimensi tersebut di atas terkait dengan yang dikemukakan oleh Mary Jo. Bitner (1992, p: 56) yang menjelaskan mengenai lingkungan fisik berpengaruh terhadap konsumen. Dimensi *tangible* berkaitan dengan lingkungan fisik, sedangkan dimensi *competence* dan *courtesy* berkaitan dengan Perilaku Manusia (baik karyawan maupun pelanggan). Menurut Mega (2004, p: 117) mengatakan bahwa Dimensi *tangible* pelayanan jasa internet terdiri dari atribut kualitas berinternet dan atribut kenyamanan dalam berinternet. Pentingnya lingkungan fisik berupa akses internet yang cepat dan ruangan akses internet yang nyaman merupakan atribut produk yang dievaluasi oleh konsumen.

Mary Jo Bitner (1992, p: 61) lebih lanjut menjelaskan bahwa dalam penyajian produk pada sebuah perusahaan jasa akan terjadi suatu interaksi sosial antar pelanggan dan pelayan (karyawan perusahaan). Interaksi sosial tersebut adalah *self service* (pelayan tidak terlibat), *interpersonal service* (pelayan kadang terlibat) dan *full service* (pelayan selalu terlibat).

Fandy (2005, p: 119) menjelaskan sikap atau cara karyawan melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*). Keunggulan ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan. Setiap karyawan harus memiliki keterampilan memahami produk atau jasa secara mendalam dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan.

### **2.3 HIPOTESIS**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Dimensi *courtesy dan competence* merupakan dimensi yang paling diperhatikan dalam penyajian jasa berkualitas.
2. Kombinasi dimensi *tangible* (akses internet cepat) dan dimensi *courtesy dan competence (full service)* adalah kombinasi yang terbaik dalam penyajian jasa berkualitas menurut persepsi pelanggan.