

**ANALISIS KEPUASAN
PENGGUNA TELKOM *HOTSPOT* DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan Oleh:

LELONO PURUWITA

Nomor Pokok:

P2100204597

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2008

ANALISIS
KEPUASAN PENGGUNA TELKOM *HOTSPOT*
DI KOTA MAKASSAR



Yang disusun dan diajukan oleh :

LELONO PURUWITA
NO POKOK : P2100204597

*Telah diperiksa dan memenuhi syarat untuk mengikuti
Ujian Tutup*

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Prof. DR. NURDIN BRASIT, SE., M.Si

DR. INDRIYANTI SUDIRMAN, SE., M.Si

ABSTRAK

Lelono Puruwita. *Analisis Kepuasan Pengguna Telkom hotspot di kota Makassar.* (Dibimbing oleh Nurdin Brasit dan Indriyanti Sudirman)

Penelitian ini bertujuan untuk : a) mengetahui tingkat kesesuaian harapan dan persepsi kepuasan pengguna Telkom *hotspot* terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, factor emosional, harga dan biaya dan kemudahan mendapatkan di kota Makassar, b) mengetahui prioritas utama yang harus diperbaiki dari variabel kepuasan tersebut di atas, c) mengetahui implikasi yang harus dilakukan oleh Kandatel Makassar terkait hasil penelitian.

Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif, tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi serta analisis *importance performance matrix*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) tingkat harapan pengguna Telkom *hotspot* berada pada level 'Sangat Penting', sedangkan tingkat persepsi berada pada level 'Puas' dengan tingkat kesesuaian < 100% yang berarti tingkat harapan pengguna Telkom *hotspot* lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat persepsi pengguna Telkom *hotspot*, 2) prioritas utama yang harus diperbaiki dari 5 (lima) variabel adalah variabel Kualitas Pelayanan, Biaya dan Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Faktor Emosional, 3) atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki berdasarkan *Importance Performance Matrix* ada 5 atribut yaitu : Penanganan Pengaduan, Kemudahan Pengaduan, Kenyamanan Tempat, Ketersediaan Kartu dan Kemudahan Informasi, 4) Implikasi Manajerial yang harus dilakukan Kandatel Makassar adalah melakukan peningkatan kualitas Telkom *hotspot* terutama atribut sesuai butir 3 di atas dengan melibatkan unit-unit terkait.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kepada Allah SWT.

Atas rahmat, karunia serta petunjuk-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tesis sesuai dengan yang diharapkan..

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah penulis lakukan ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari semua pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. DR. Nurdin Brasit, SE. MSi dan Ibu DR. Indriyanti Sudirman, SE., M.Si yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan tesis ini hingga dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan ;
2. Ibu, istri dan putra-putraku tersayang yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi (Rr. Barnastoeti, Leni Novitasari, Adhitya Pratama Putra, Shanti Widya Aryani dan Arief Rahmansyah Putra) ;
3. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan berharga kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini ;

Sebagai manusia yang tak luput dari kelemahan dan kesalahan, penulis menyadari bahwa tesis ini masih memerlukan penyempurnaan, kritik dan saran untuk penyempurnaannya. Tak banyak yang penulis harapkan, semoga sesuatu yang tidak seberapa ini bisa bermanfaat bagi sesama.

Ya Allah, kalau bukan karena Engkau, tidaklah kami mendapat petunjuk

Makassar, 29 November 2008

PENULIS,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Konsep Pelanggan	7
B. Persepsi Pelanggan	8
C. Harapan Pelanggan	14

D. Produk	16
E. Harga	18
F. Kualitas Layanan	21
G. Kepuasan Pelanggan	26
H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	27
I. Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan	29
J. Kerangka Pikir Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis dan Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data	34
D. Identifikasi Variabel Penelitian	35
E. Populasi dan Sampel	37
F. Alat Ukur Penelitian	39
G. Metode Analisis Data	40
H. Definisi Operasional	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46

A. Gambaran Umum Penelitian	46
B. Analisis Harapan dan Persepsi Pengguna Telkom hotspot	53
C. Analisis Importance Performance Matrix	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman	
1.01	Pertumbuhan Aktivasi Kartu iVAS Makassar	2
1.02	Data Usages dan Akses Telkom Hot Spot	3
3.01	Parameter Faktor-Faktor Berpengaruh terhadap Kepuasan	36
3.02	Data Usages dan Akses Telkom Hot Spot	38
4.01	Skor Rata-rata Harapan Keamanan Data	55
4.02	Skor Rata-rata Persepsi Keamanan Data	56
4.03	Skor Rata-rata Harapan Jumlah Titik Akses	57
4.04	Skor Rata-rata Persepsi Jumlah Titik Akses	57
4.05	Skor Rata-rata Harapan Kecepatan Akses	58
4.06	Skor Rata-rata Persepsi Kecepatan Akses	59
4.07	Skor Rata-rata Harapan Stabilitas Koneksi	60
4.08	Skor Rata-rata Persepsi Stabilitas Koneksi	60
4.09	Skor Rata-rata Harapan Kualitas Produk	61
4.10	Skor Rata-rata Persepsi Kualitas Produk	61
4.11	Skor Rata-rata Harapan Penerimaan Pengaduan	63
4.12	Skor Rata-rata Persepsi Penerimaan Pengaduan	63
4.13	Skor Rata-rata Harapan Penanganan Pengaduan	64
4.14	Skor Rata-rata Persepsi Penanganan Pengaduan	65

4.15	Skor Rata-rata Harapan Kemudahan Pengaduan	66
4.16	Skor Rata-rata Persepsi Kemudahan Pengaduan	66
4.17	Skor Rata-rata Harapan Kenyamanan Tempat	67
4.18	Skor Rata-rata Persepsi Kenyamanan Tempat	68
4.19	Skor Rata-rata Harapan Kualitas Pelayanan	69
4.20	Skor Rata-rata Persepsi Kualitas Pelayanan	69
4.21	Skor Rata-rata Harapan Kebanggaan	70
4.22	Skor Rata-rata Persepsi Kebanggaan	71
4.23	Skor Rata-rata Harapan Promosi	72
4.24	Skor Rata-rata Persepsi Promosi	72
4.25	Skor Rata-rata Harapan Kesan Positif	73
4.26	Skor Rata-rata Persepsi Kesan Positif	73
4.27	Skor Rata-rata Harapan Hubungan Baik	74
4.28	Skor Rata-rata Persepsi Hubungan Baik	75
4.29	Skor Rata-rata Harapan Faktor Emosional	76
4.30	Skor Rata-rata Persepsi Faktor Emosional	76
4.31	Skor Rata-rata Harapan Harga Terjangkau	77
4.32	Skor Rata-rata Persepsi Harga Terjangkau	78

4.33	Skor Rata-rata Harapan Harga Sesuai Kecepatan	79
4.34	Skor Rata-rata Persepsi Harga Sesuai Kecepatan	79
4.35	Skor Rata-rata Harapan Keragaman Kartu	80
4.36	Skor Rata-rata Persepsi Keragaman Kartu	80
4.37	Skor Rata-rata Harapan Masa Expire	81
4.38	Skor Rata-rata Persepsi Masa Expire	82
4.39	Skor Rata-rata Harapan Harga	83
4.40	Skor Rata-rata Persepsi Harga	83
4.41	Skor Rata-rata Harapan Biaya Transport	85
4.42	Skor Rata-rata Persepsi Biaya Transport	85
4.43	Skor Rata-rata Harapan Ketersediaan Kartu	86
4.44	Skor Rata-rata Persepsi Ketersediaan Kartu	87
4.45	Skor Rata-rata Harapan Kemudahan Informasi	88
4.46	Skor Rata-rata Persepsi Kemudahan Informasi	88
4.47	Skor Rata-rata Harapan Biaya Lain	89
4.48	Skor Rata-rata Persepsi Biaya Lain	89
4.49	Skor Rata-rata Harapan Biaya Dan Kemudahan	90
4.50	Skor Rata-rata Persepsi Biaya Dan Kemudahan	91

4.51	Skor Rata-rata Harapan Semua Variabel	92
4.52	Skor Rata-rata Persepsi Semua Variabel	92
4.53	Skor Rata-rata Importance Performance Semua Atribut	95

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.01	Strategi Produk	18
2.02	Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction	22
2.03	Faktor Utama Penentu Kepuasan Pelanggan	28
2.04	Kerangka Pikir Penelitian	32
3.01	Diagram Importance Performance Matrix	42
4.01	Komposisi Jenis Kelamin	46
4.02	Kompoisisi Usia	47
4.03	Komposisi Pekerjaan	48
4.04	Tingkat Pendidikan	49
4.05	Tingkat Penghasilan	50
4.06	Frekuensi Pemakaian Telkom hotspot	51
4.07	Lama Akses Telkom hotspot	52
4.01	Diagram Kartesius Importance Performance Matrix	96

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Lembar Kuisisioner	105
2. Profil Responden	109
3 Hasil Kuesioner	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hotspot adalah koneksi network tanpa kabel pada lokasi-lokasi publik seperti taman, perpustakaan, restoran, ataupun bandara. Jadi, dengan *hotspot*, user bisa berbagi koneksi internet tanpa kabel, *wireless printing*, dan lain-lain. Walaupun secara umum koneksi *wireless* masih belum bisa mengalahkan teknologi pendahulunya (*wired*), perlu dipertimbangkan peningkatan mobilitas yang luar biasa pada teknologi *wireless*.

Telkom Divre VII telah mengembangkan Telkom *hotspot* di beberapa kota di Indonesia Timur termasuk Makassar yang meliputi Pantai Losari, Universitas Hasanuddin (Unhas), Universitas Negeri Makassar (UNM), Hotel Santika Makassar, Hotel Clarion, Hotel Quality Makassar, Mall Ratu Indah (Mari), Panakkukang Super Block (Mall Panakkukang, Panakkukang Square, dan Panakkukang Trade Center), Makassar Trade Center (MTC) Karebosi, Mall GTC Makassar, Bandara Hasanuddin, dan beberapa tempat lainnya. Saat ini jumlah Telkom *hotspot* yang aktif di Makassar ada 53 titik, 37 dalam proses instalasi dan sampai dengan akhir tahun ditargetkan menjadi 150 titik Telkom *hotspot*.

Telkom *hotspot* dapat diakses dengan menggunakan kartu iVAS dengan dua sistem tarif yakni dengan pendekatan *time base* dan *blocking*

time. Saat ini Telkom telah meluncurkan produk *Speedy prepaid* (prabayar) yang dapat digunakan oleh pengguna internet di Telkom *hotspot*.

Aktivasi kartu iVAS di Makassar menunjukkan trend pertumbuhan yang positif seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.01 di bawah.

Tabel.1. 01. Pertumbuhan Aktivasi Kartu iVAS Makassar

NO	KARTU iVAS	AKTIVASI			GROWTH	
		Tr III 07	Tr IV 07	Tr I 08	Tr IV 07	Tr I 08
1	Nilai Rp. 10.000	156	269	360	172%	134%
2	Nilai Rp. 25.000	-	7	62	-	886%
3	Nilai Rp. 50.000	-	21	84	-	400%
	Jumlah	156	297	506	190%	170%

Tetapi dibandingkan dengan kota lain, pengguna Telkom *hotspot* di Makassar masih kalah dibandingkan dengan kota lainnya seperti yang tergambar pada tabel 1.02. di bawah, walaupun dari sudut pandang ekonomis maupun jumlah penduduk, prosentase *usage* akses Telkom *hotspot* di Makassar seharusnya minimal pada peringkat dua dibawah Bali.

Tabel.1.02. Prosentase *usage* pada Telkom *hotspot*

No	Lokasi	Jan 08	Feb 08	Mar 08	April 08	Mei 08
1	Bali	33.77%	22.44%	18.45%	17.42%	18.70%
2	Makassar	9.24%	7.37%	6.93%	6.97%	8.15%
3	Mataram	14.32%	11.09%	12.26%	11.71%	9.87%
4	Manado	10.50%	14.20%	16.14%	16.89%	21.58%
5	Papua	8.72%	11.81%	11.56%	9.12%	8.67%
6	Ambon	3.88%	4.43%	7.30%	10.57%	8.90%
7	Parepare	0.00%	0.00%	0.00%	0.56%	0.83%
8	Kendari	0.00%	5.79%	5.36%	6.31%	5.43%
9	Palu	17.08%	18.52%	18.45%	15.70%	11.98%
10	Kupang	2.48%	4.34%	3.56%	4.76%	5.89%
	Jumlah	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Internet termasuk Telkom *hotspot* didalamnya, tak beda jauh dengan *consumer product*, memerlukan konsep pemasaran yang tepat, ketika akan dibawa masuk ke pasar. Diawali dengan penetapan strategi STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) yang kemudian diterjemahkan dalam 5P (*Product, Price, Promotion, Place, Packaging*) nya sebagai taktiknya (Elisawati, Ventura : 7 Januari 2008). Karena terdapat strategi pemasaran, maka kepuasan pengguna menjadi salah satu tolak ukurnya. Menurut Irawan (dalam *Indonesian Customer Satisfaction : 21*) terdapat 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Pertama adalah kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *conformance*, *durability*, *feature*, dan lain-lain.

Kedua adalah kualitas pelayanan. Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Ketiga adalah faktor emosional. Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Bertitik tolak dari hal inilah peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna Telkom *hotspot* di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa hal yang perlu diketahui terkait kepuasan pengguna Telkom *hotspot* di Makassar sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan pengguna Telkom *hotspot*?
2. Bagaimana persepsi pengguna terhadap layanan Telkom *hotspot*?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Telkom *hotspot*?
4. Apa implikasi manajerial yang dapat dilakukan Kandatel Makassar berkaitan penilaian layanan Telkom *hotspot*.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

I. Tujuan Penelitian :

1. Menganalisis harapan pengguna Telkom *hotspot*.
2. Menganalisis penilaian pengguna terhadap layanan Telkom *hotspot*.
3. Menganalisis tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Telkom *hotspot*.
4. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan Kandatel Makassar berkaitan penilaian layanan Telkom *hotspot*.

II. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan masukan kepada manajemen PT. Telkom Divre VII mengenai harapan, penilaian dan tingkat kepuasan pengguna Telkom *hotspot* guna memperbaiki dan menyempurnakan produk dan layanannya hingga kepuasan pengguna *hotspot* dapat terwujud.
2. Merupakan tambahan pengetahuan serta sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pelanggan

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan. Menurut Gasperz (Supranto : 2007), ada beberapa definisi tentang pelanggan yaitu :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan.

Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses *Total Quality Management* (TQM), pelanggan dan pemasok ada di dalam dan di luar organisasi. Pelanggan eksternal adalah orang diluar organisasi yang menjual bahan mentah/bahan baku, informasi, atau jasa kepada perusahaan

pemasok internal. Dalam hal ini antara pelanggan dan pemasok terdapat dependensi yang simultan.

Pada hakikatnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pandangan *modern marketing*, khususnya dari konsep *Total Quality Management*, Tjiptono (2000 : 32) melihat bahwa faktor kualitas sebenarnya ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan, maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Apapun yang dilakukan manajemen, tidak berguna jika akhirnya tidak menghasilkan kualitas. Adanya kepuasan pelanggan, akan memberi berbagai manfaat diantaranya :

1. Kesesuaian antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang ;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan ;
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan ;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan ;
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

B. Persepsi Pelanggan

Teori *conditioning* Pavlov dalam Tjiptono (2000 : 67) mengungkapkan bahwa pengertian persepsi secara psikologis, selalu berkaitan dengan proses interpretasi terhadap suatu gejala. Fakta atau realita yang dirasakan oleh

seseorang, pada dasarnya merupakan pengalaman penginderaan yang menstimulasi kearah terbentuknya persepsi. Oleh karena itu persepsi setiap orang terhadap setiap obyek akan berbeda-beda. Proses persepsi yang bersifat subyektif dibentuk dan dipengaruhi oleh isi memorinya Webster (1993 : 122) mengatakan bahwa persepsi yang telah terjadi adalah perwujudan stimuli, baik dalam bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu.

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen Misalnya iklan yang ditayangkan terus menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Ini berarti penentu akhir pada tindakan konsumen dimasa mendatang adalah pengalaman atas penggunaan produk dan jasa. Sutisna (2001 : 34) menjelaskan persepsi konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi antara lain :

1. Membedakan Stimulus

Dalam prakteknya banyak konsumen yang bias membedakan produk dengan rasa, merk, harga dan bentuk kemasan. Dalam bisnis jasa, perbedaan tersebut akan dipengaruhi oleh banyak hal seperti komunikasi interpersonal, sikap frontliner, akses terhadap *customer care* dan kebiasaan-kebiasaan yang tampak dalam melakukan kontak dengan konsumen

2. Tingkat Ambang Batas

Menurut Solomon (1996 : 88) tingkat ambang batas (*Threshold level*) adalah sejumlah stimulus yang dapat dideteksi oleh saluran inderawi. Misalnya sebuah perusahaan menawarkan jasa kepada konsumen lewat spanduk yang dibentang dengan panjang 8 meter dan ukuran huruf 12 Cm. Jika kurang dari ukuran tersebut, pengendara motor atau mobil atau pejalan kaki tidak bisa membaca spanduk itu. Inilah yang disebut *absolut threshold*.

3. Persepsi Subminal

Persepsi subminal adalah kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau berada di bawah ambang kesadaran. Hal ini erat kaitannya dengan usaha-usaha para pemasar yang selalu menekan pada penciptaan pesan yang dideteksi atau bisa disadari oleh konsumen. Artinya ketika konsumen dirangsang oleh iklan atau pesan, sebenarnya konsumen tidak menyadari keberadaan iklan atau pesan itu, namun alam bawah sadarnya mampu menangkap pesan tersebut.

4. Tingkat Adaptasi

Salah satu konsep pemasaran yang berkaitan dengan masalah persepsi adalah tingkat adaptasi. Tingkat adaptasi terjadi konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang. Contohnya : ketika PLN menayangkan iklan “hemat listrik hemat biaya”, maka yang pertama kali mungkin dirasakan oleh konsumen adalah upaya positif untuk menekan

jumlah pembayaran rekeningnya dengan cara menghemat penggunaan energi listrik di rumah.

5. Seleksi Perseptual

Sebenarnya proses yang pertama terjadi pada konsumen adalah seleksi perseptual. Seleksi perseptual ini terjadi ketika pertama kali konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki konsumen. *Psikologikal set* adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Dua proses termasuk dalam kategori tersebut, yakni perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*) perhatian konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut *voluntary attention*, terjadi pada saat konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan *selective attention* terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, berarti konsumen telah aktif mencari informasi tentang produk atau jasa yang dimaksud. Dengan demikian perhatian selektif hanya terjadi pada produk atau jasa yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi.

6. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi menurut Assael (1992 : 76) adalah usaha konsumen untuk mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengetahuan yang menyeluruh agar dapat memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar organisasi persepsi adalah penyatuan

(*integration*), yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai sesuatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Penyetuan seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

Dalam bisnis jasa, persepsi tentang kualitas layanan menurut Zeithami dan Bitner (2000 : 81) dibentuk oleh empat hal :

A. *Service encounter (moment of truth)*

Pelanggan mempersepsikan kualitas layanan berdasarkan kontak fisik yang dilakukan dengan penyedia jasa (*service provider*). Kontak fisik ini terdiri atas tiga bentuk. a) *remote encounters*, yaitu kontak yang terjadi antar pelanggan dengan bukan manusia, tetapi melalui peralatan yang disiapkan oleh pemberi jasa. Misalnya, kontak nasabah bank dengan ATM. b) *phone encounter*, yaitu kontak langsung melalui tatap muka antara petugas pemberi jasa dengan pelanggan

B. *The evidence of service*

Jasa pada umumnya bersifat tidak berwujud, sehingga baik pelanggan maupun pemberi jasa berusaha mengasosiasikan kesesuaian transaksi mereka melalui bukti-bukti fisik. Ada tiga faktor yang menentukan dalam persepsi pelanggan berkaitan dengan asosiasi mereka terhadap kualitas yang diberikan oleh pemberi jasa.

1. *People*, atau orang / petugas pemberi jasa dalam melakukan interaksi dengan pelanggan.

2. *Physicalevidence*, atau bukti-bukti fisik yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Misalnya ruang layanan, suasana layanan, gedung, tempat parkir, atau penggunaan teknologi layanan.
3. *Process*, yaitu persepsi pelanggan mengenai bagaimana cara kerja perusahaan pemberi jasa, misalnya kebijakan dan peraturan pemberi jasa, misalnya kebijakan dan peraturan pemberi jasa terhadap pelanggan, aliran operasi, dan informasi yang diberikan kepada pelanggan.

C. *Image*

Image atau citra persepsi pelanggan terhadap perusahaan pemberi jasa (*corporate image*) yang merupakan cerminan dari misi. Filosofi, nilai inti, dan budaya kerja dari-suatu perusahaan (Nicholas Ind, 1997 : 43). *Image* dalam persepsi kualitas layanan oleh pelanggan berkaitan dengan kualitas teknis pemberi jasa, serta kualitas dalam memberikan layanan dari pemberi jasa. Citra perusahaan dibentuk melalui komunikasi seperti iklan, public relations, citra fisik, atau komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan itu sendiri.

D. *Price*

Pengaruh harga dalam hubungannya dengan kualitas layanan dalam persepsi konsumen bersifat relatif. Relativitas harga disebabkan karena seringkali antara harga dari suatu produk atau jasa saling mendukung, atau bertolak belakang. Seringkali suatu produk jasa lebih mahal dibandingkan dengan yang dijual oleh perusahaan, akan tetapi harganya relatif menjadi

murah karena adanya unsur tambahan dalam kualitas layanan, begitupun sebaliknya.

C. HARAPAN PELANGGAN

Secara umum. (Rosenberg dalam Zeithaml dan Bitner; 2000) dalam teori harapan nilai (*the expected value theory*) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan (ada insentif positif) dari pada oleh dorongan dalam diri konsumen. Konsumen memilih produk tertentu karena ia mengharapkan akibat positif atas pilihannya. Dalam teori pengharapan nilai ini, Rosenberg mendasarkan pada pengharapan nilai yang didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi. Ketika evaluasi dan kepercayaan tidak seimbang, seperti terjadinya inkonsistensi, akan terjadi pengurangan atau penghilangan melalui penataan kembali (reorganisasi) sikap keseluruhan. Evaluasi terhadap derajat pencapaian nilai disebut Perceived Instrumentality (PI). Sedangkan sikap konsumen terhadap perusahaan dari instrumen yang dirasakan dari suatu merek atau perusahaan akan ditentukan oleh sekumpulan nilai yang ada pada konsumen.

Parasuraman membandingkan antara persepsi (kenyataan) dengan akseptasi (harapan) pelanggan atas jasa layanan oleh empat faktor (Parasuraman dkk : 1990), yakni :

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

Faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/layanan pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Kebutuhan pribadi (*personal need*)

Harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi kebutuhan pribadinya.

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*)

Berdasarkan eksternal yang digunakan perusahaan jasa sebagai pemberi layanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan konsepsi tersebut diatas, terdapat tiga tingkatan kualitas layanan, yaitu :

1. Bermutu (*quality surprise*)

Bila kenyataan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas.

2. Memuaskan (*satisfactory quality*)

Bila kenyataan layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.

3. Tidak bermutu (Unacceptable quality)

Bila kenyataan layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan

D. Produk

Produk menurut Kotler (2000 : 428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

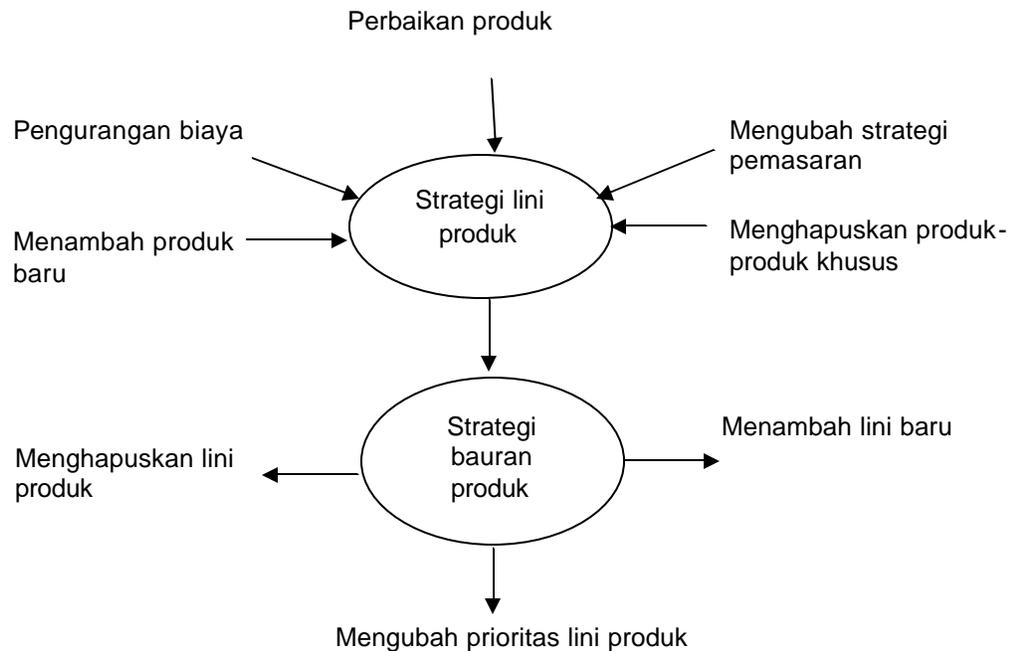
Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Craven dalam Purnama : 2002). Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, orang, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Tingkatan tersebut meliputi:

- a. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.

- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar. Misalnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja rias, dan lemari pakaian.
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan, yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka.
- e. Pada tingkat kelima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Di sinilah perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Strategi-strategi produk mencakup penambahan keputusan-keputusan untuk tiap produk, lini produk, dan bauran produk. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.01.

Gambar 2.01. Strategi Produk

(Sumber : Purnama ; 2002)

Selanjutnya perlu diperhatikan strategi produk untuk produk yang telah ada (*existing product*). Ada beberapa strategi untuk *existing product*, yaitu; penurunan biaya, ciri, mutu, perubahan strategi pemasaran, dan eliminasi produk.

E. Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/ bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/ manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan harga dalam perusahaan

jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

1. Penetapan harga *mark-up*. Metode penetapan harga paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
2. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian. Metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli – bukan biaya penjual – sebagai kunci penetapan harga.
4. Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas

suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Selain itu, strategi adaptasi harga perlu juga dipertimbangkan karena berperan penting dalam penentuan harga akhir. Metode adaptasi harga meliputi:

1. Diskon dan potongan harga. Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian ini disebut potongan dan diskon.
2. Penetapan harga promosi. Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Teknik-teknik itu antara lain ; (i) harga pemimpin-rugi, harga-harga merek tertentu diturunkan untuk memancing datangnya lebih banyak orang; (ii) harga peristiwa khusus, penjual akan memberikan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan; (iii) rabat tunai, pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan agar membeli produk produsen dalam periode waktu tertentu; (iv) pembiayaan berbunga rendah, pengganti penurunan harga di mana perusahaan dapat menawarkan pelanggannya dengan pembiayaan berbunga rendah; (v) syarat pembayaran lebih lama, cara di mana penjual memperpanjang

pinjaman mereka dalam periode yang lebih lama sehingga memperkecil cicilan bulanan; dan (vi) diskon psikologis, yaitu suatu potongan harga pada produk dengan menaikkan harganya lalu diberi potongan harga.

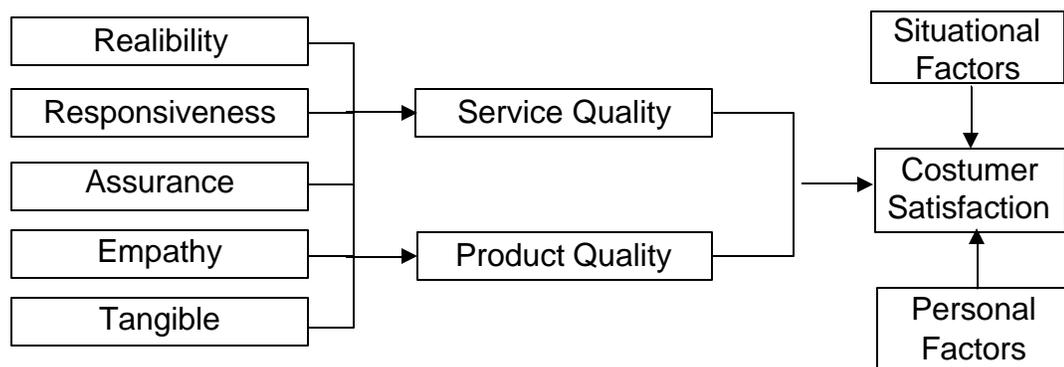
3. Penetapan harga diskriminatif. Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Penetapan harga diskriminatif memiliki berbagai bentuk; (i) penetapan harga segmen-pelanggan, pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama; (ii) penetapan harga bentuk-produk, misalnya versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda tetapi tidak proporsional dengan biayanya; (iii) penetapan harga citra, beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra; (iv) penetapan harga lokasi, produk yang sama dikenakan harga yang berbeda di lokasi yang berbeda, bahkan walaupun biaya penawaran untuk tiap lokasi sama; dan (v) penetapan harga waktu, merupakan perbedaan harga yang terjadi karena perbedaan waktu.

F. Kualitas Layanan

Menurut Zeithami dan Bitner (2000 : 80), kualitas layanan ditentukan oleh persepsi konsumen dalam dua hal. Pertama persepsi kualitas layanan dalam arti hasil teknis (*technical outcome*) yang diberikan oleh penyedia jasa, dan kedua, kualitas dalam arti hasil dari suatu proses jasa (*outcome process*) yang diwujudkan dalam bentuk bagaimana jasa itu diberikan.

Secara visual, Zeithami dan Bitner menggambarkan pengaruh faktor-faktor tersebut.

Gambar 2.02. Costumer Perception of Quality and Costumer Satisfaction



(Sumber : Zeithami dan Bitner : 2000)

Dalam bisnis jasa, dengan karakteristik yang tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), dan tidak terpisahkan (*inseparability*), maka faktor kualitas layanan (*service quality*) menjadi salah satu strategi yang sangat menentukan dalam persaingan. Kualitas layanan dalam bisnis jasa hanya dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap kualitas jasa diberikan pemberi jasa.

Oliver (dalam Zeithami dan Bitner, 2000 : 27) menyatakan bahwa konstruksi persepsi konsumen terhadap perusahaan jasa, dipengaruhi oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi atau menerima layanan pada waktu-waktu sebelumnya. Penilaian terhadap kualitas layanan tersebut dilahirkan

oleh perbandingan antara apa yang seharusnya diterima (*expectationns*) sebagaimana yang pernah dirasakan, dengan kualitas layanan yang diterimanya (*performance*). Dari perbandingan tersebut maka kualitas layanan pada prinsipnya adalah derajat atau tingkatan yang membedakan antara pengalaman menerima suatu layanan dibandingkan dengan kualitas layanan yang terima.

Dari konsepsi yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat bahwa persepsi tentang kualitas layanan yang dilahirkan oleh suatu penilaian yang menyeluruh (*global judgment*) berdasarkan pengalaman yang diperoleh konsumen, antara lain pengalaman dalam kontak jasa melalui service encounter (*moment of truth*), the evidance service, image, dan price, kemudian dibandingkan dengan layanan yang diterimanya. Pengalaman tersebut menjadi pembanding, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepasan ataupun ketidakpuasan.

Zeithami dan Bitner (dalam Tjiptono : 2000 : 30) dalam penelitiannya yang khususnya pada beberapa perusahaan jasa berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi :

1. *Reabiliti*, mencakup dua hal pokok, yang konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti bahwa perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pertama (*right from first the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan

bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, artinya kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, dan saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Caortesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian keramahan yang dimiliki para contact personel (seperti resepsionis, operator telepon, *costumer service*).
6. *Communication*, artinya dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *security*, yaitu perusahaan aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan keuangan, dan kerahasiaan.

9. *understanding / knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangannya, pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan menemukan bahwa kesepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok (Zeithami dan Bitner, 2000 : 82) yaitu :

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan perusahaan melalui karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. *Empathy* (kemampu pahaman), meliputi dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemampuan memahami kebutuhan pada pelanggan
5. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

G. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2002 : 23) kepuasan pelanggan adalah: “... *a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the persons' exectpaption*” – perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Oliver (1991 : 34), kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Day dalam Tse dan Wilton (1988 : 23) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan meliputi perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra dalam Rangkuti (2002 : 25) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

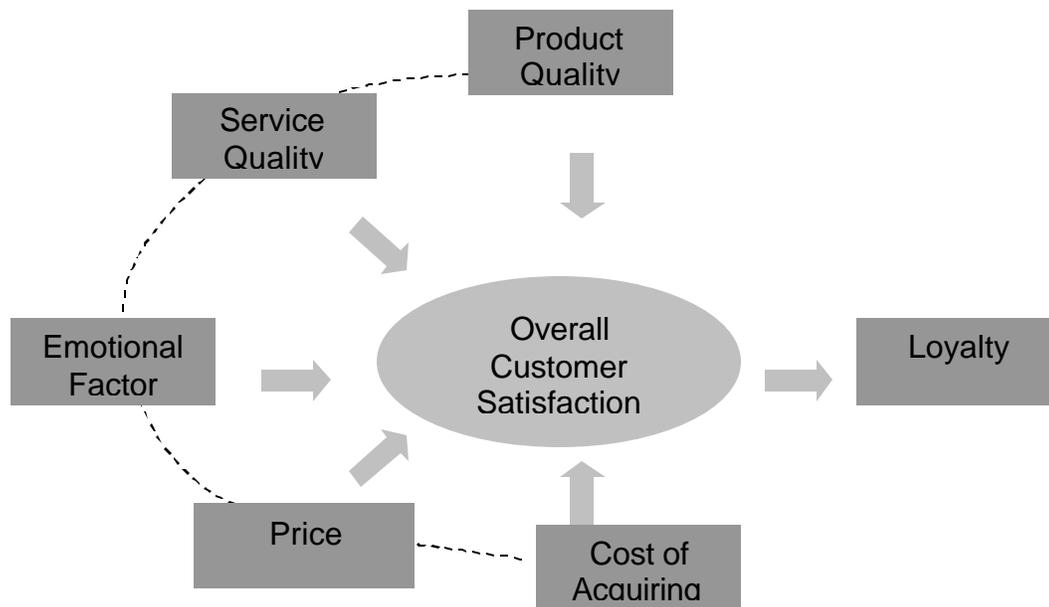
H. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003 : 21) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana yang terlihat dalam gambar 3.

Pertama, kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *conformance*, *durability*, *feature*, dan lain-lain.

Kedua adalah kualitas pelayanan. Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya differensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

Gambar 2.03. Faktor Utama Penentu Kepuasan Pelanggan



(Sumber: Irawan; 2003)

Ketiga adalah faktor emosional. Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self-esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

Keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga

merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

I. Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara berikut:

1. Traditional Approach

Berdasarkan pendekatan ini, konsumen diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya dengan menggunakan skala Likert), yaitu dengan cara memberikan rating dari 1(sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas). Selanjutnya, konsumen juga diminta memberikan penilaian atas produk atau jasa tersebut secara keseluruhan.

Skala Likert merupakan salah satu varian pendekatan *semantic differential*. Bentuknya lebih langsung dan responden diminta untuk memilih jawaban “sangat tidak setuju” (1) sampai “sangat setuju” (5).

Nilai yang diperoleh dari skala Likert ini dapat diperbandingkan dengan dua cara, yaitu dibandingkan dengan nilai rata-rata atau dibandingkan dengan nilai keseluruhan. Penilaian secara keseluruhan merupakan nilai standar yang akan dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator.

Hasilnya adalah apabila nilai masing-masing indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap sudah merasa puas. Sebaliknya, apabila nilai masing-masing indikator tersebut lebih rendah dibandingkan nilai standar, konsumen dianggap tidak puas.

Nilai standar (Rangkuti ; 2002) yang dimaksud adalah:

$1,00 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 2,50$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang negative terhadap indikator yang bersangkutan.

$2,51 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 3,50$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang netral terhadap indikator yang bersangkutan.

$3,51 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 5,00$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap indikator yang bersangkutan.

2. Pendekatan secara Terstruktur

Pendekatan ini paling sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu teknik yang paling populer adalah *semantic differential* dengan menggunakan prosedur *scaling*. Caranya adalah responden diminta untuk memberikan penilaiannya terhadap suatu produk atau fasilitas (misalnya supermaket, rumah sakit). Penilaian ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan satu produk atau fasilitas dengan produk atau fasilitas lainnya, dengan syarat variable yang diukur sama.

Hasilnya akan berupa diagram yang biasa disebut *snake diagram*. Diagram ini diperoleh berdasarkan nilai rata-rata masing-masing atribut. Pada kolom paling kanan, pelanggan diminta mengisi seberapa penting variable

tersebut menurut pandangan mereka. Misalnya, dengan memberikan nilai rating 1 (tidak penting) sampai 4 (sangat penting). Variable yang memiliki nilai rating paling tinggi berarti sangat penting di mata pelanggan.

J. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini mengacu pada kepuasan pengguna Telkom *hotspot* di Kota Makassar atas produk, harga, dan pelayanan. Kepuasan pengguna diukur berdasarkan persepsi dan harapan mereka, di mana persepsi dan harapan tersebut diadaptasi dari konsep Zeithaml dan Bitner (dalam Pasuraman; 1990). Persepsi dan harapan pelanggan tersebut meliputi 3 faktor, yaitu produk, harga, dan pelayanan.

Kerangka model penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Persepsi pengguna Telkom *hotspot* akan terbentuk sebagai hasil dari proses pengalaman atau pada saat terjadinya kontak layanan.
- 2) Harapan pengguna Telkom *hotspot* adalah sejumlah keinginan yang dicita-citakan sehubungan dengan adanya pengorbanan, baik berupa biaya, tenaga maupun waktu.
- 3) Evaluasi tentang baik buruknya (sesuai-tidaknya) antara persepsi dan harapan pengguna Telkom *hotspot* ditentukan oleh faktor produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Secara skematik, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.04. Kerangka Pikir Penelitian