

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG MEMBEDAKAN
KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN PELANGGAN TELKOMFLEXI**

*AN ANALYSIS SERVICE QUALITY RELATED TO TELKOM FLEXI
CUSTOMERS' SATISFACTION AND DISSATISFACTION*

PAULUS TUANKOTTA



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2008

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG MEMBEDAKAN
KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN PELANGGAN TELKOMFLEXI**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Pemasaran

Disusun dan diajukan Oleh :

PAULUS TUANKOTTA

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2008

TESIS

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG MEMBEDAKAN
KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN PELANGGAN TELKOMFLEXI****Disusun dan diajukan Oleh :****PAULUS TUANKOTTA****Nomor Pokok : P2100205584**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis

Pada tanggal 29 Mei 2008

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Haris Maupa, SE, M.Si

Ketua

Dr. Mahlia Muis, SE, M.Si

Anggota

Ketua Program Magister

Manajemen

Direktur Program Pascasarjana

Universitas Hasanuddin

Prof. Dr.H.Muh. Yunus Zain, MA

Prof.Dr.dr.Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

PAULUS TUANKOTTA *Analisis Kualitas Pelayanan Yang Membedakan Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan Telkom Flexi* (dibimbing oleh Haris Maupa dan Mahlia Muis).

Penelitian ini bertujuan: (i) untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) yang membedakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Telkom Flexi pada PT. Telkom Kandatel Manado dan (ii) untuk mengetahui manakah diantara dimensi kualitas pelayanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) yang paling signifikan membedakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Telkom Flexi pada PT. Telkom Kandatel Manado.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Telkom Kandatel Manado. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian adalah analisis diskriminant. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan telkom flexi yang dikelola oleh unit Corporate Kandatel Manado dengan penarikan sampel menggunakan metode (sampling sistimatika). Jadi sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dianalisis untuk uji kelayakan data melalui uji *validitas* dan *reliabilitas*, kemudian menggunakan analisis diskriminan force method dan stepwise method dengan bantuan program SPSS 10.0.

Hasil penelitian menunjukkan (i) berdasarkan uji diskriminan dengan menggunakan force method disimpulkan bahwa secara simultan variabel *reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness* dalam SERVQUAL dapat membedakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen TelkomFlexi di Manado, (ii) berdasarkan uji diskriminan dengan menggunakan metode stepwise method disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan menjadi pembeda kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Telkomflexi adalah variabel *reliability*.

ABSTRACT

PAULUS TUANKOTTA *An Analysis Of Service Quality Related To Telkomflexi Customers Satisfifction And Dissatisfaction* (supervised by Haris Maupa and Mahlia Muis).

The aim of the study was to discover the dimensions of service quality (tangibility, reliability, responsivness, assurance and emphathy) related to the telkomflexi customers satisfaction and dissatisfaction at PT. Telkom Kandatel Manado and the most dominant dimension affecting their satisfction and dissatisfaction.

The population of the study was telkom flexi customers. The number of samples was 100 respondents selected by using systematic sampling. The data were analyzed by using validity and reliability tests followed by discriminating force method and stepwise method with the help of SPSS program.

The results of the study indicate that reliability, assurance, tangibility, emphaty and responsiveness in SERVQUAL can distinguish the satisfaction and disssatisfaction of Telkom Flexi customers. The stepwise method analysis indicates that the most dominant dimension affecting the satisfaaction and dissatisfaction of the TelkomFlexi customers in reliability.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkah-Nya, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya tesis ini tiba pada satu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademik.

Orang bijak mengatakan, "Untuk menjadi orang yang pintar tidak hanya dimulai dengan membaca melainkan menciptakan sesuatu agar orang lain tetap senantiasa membaca dan memberi pemaknaan yang tersirat dalam sebuah karya "paling tidak tesis di tangan Anda ini adalah sebuah dedikasi dan pengimplementasian dari seorang mahasiswa yang ingin menjadi sarjana yang baik.

Atas rahmat, berkah dan petunjuk-Nya pulalah sehingga berbagai pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan tesis ini dan dalam masa studi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini.

1. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Mahlia Muis, SE., M.Si selaku Pembimbing II yang banyak memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam rangka penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Rektor, Bapak Direktris Program Pascasarjana, Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staf/Pegawai Akademik Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, yang telah mengasuh dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
3. Kepada yang terhormat Ayahanda dan Ibunda yang penulis sayangi, yang dengan tulus ikhlas telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tak ternilai, dorongan moril dan materil serta doa dan cinta yang selama ini diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi pada Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Teman-teman Angkatan IV yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dorongan, motivasi dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materil.
5. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian tesis ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin.....

Makassar, Mei 2008

Penulis

PAULUS TUANKOTTA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Profil dan sejarah singkat Telkom Flexi	8
1. Produk-produk Telkom Flexi	9
2. Konsep Pemasaran dan Perkembangan TelkomFlexi	12
B. Pengertian Karakteristik dan Klarifikasi Jasa	17
1. Produk Fisik Murni	17
2. Produk Fisik dengan Jasa Pendukung	18
3. Hybrid	18

4. Jasa Utama yang Didukung dengan Barang dan Jasa Minor	18
5. Jasa Murni	19
C. Kualitas (Quality)	21
1. Pengertian Kualitas (Quality)	21
2. Kualitas Jasa.....	23
3. Dimensi Kualitas Jasa.....	24
4. Model Kualitas Jasa.....	26
D. Konsep Kepuasan Pelanggan	30
1. Pelanggan Jasa Telkom Flexi	30
2. Kepuasan Pelanggan.....	30
3. Harapan Pelanggan.....	33
4. Memahami Perilaku Pelanggan yang tidak Puas	37
5. Menanggapi Pelanggan yang Tidak Puas	44
E. Kerangka Pikir	45
F. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	50
B. Metode Pengumpulan Data	50
C. Jenis dan Sumber Data	51
D. Metode Analisis	52
E. Identifikasi Variabel Penelitian	53
F. Populasi dan Sampel Penelitian	55

	11
G. Teknik Analisis yang di Gunakan	55
H. Definisi Operasional	56
I. Model dan Teknik Analisa Data	57
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
1. Sejarah Singkat Perusahaan	60
2. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	64
3. Struktur Organisasi Kandatel Manado	65
4. Tugas dan Fungsi Organisasi Kandatel Manado	68
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Data Penelitian	77
B. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	81
C. Pengujian Hipotesis	85
1. Pengujian Signifikansi Variabel Diskriminan	85
2. Identifikasi Variabel Dominan : Stepwise Method- (Hipotesis 2).....	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Event Kemerdekaan dengan Tema "ERA MERDEKA"	13
2.	Realisasi Sales TelkomFlexi Manado Bulan Oktober Tahun 2007.....	15
3.	Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan	54
4.	Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Umur	78
5.	Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Pendidikan	79
6.	Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin.....	80
7.	Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Pekerjaan	80
8.	Realibility Statistics.....	81
9.	Item-Total Statistics.....	81
10.	Realibility Output SPSS.....	82
11.	Assurance Output SPSS	83
12.	Tangible Output SPSS.....	83
13.	Emphaty Output SPSS	84
14.	Responsiveness Output SPSS.....	85
15.	Hasil Uji Diskriminan Kelompok Konsumen yang Puas dan Tidak Puas	86
16.	Hasil Klasifikasi Dua Kelompok Responden.....	88
17.	Ringkasan Uji Diskriminan Atas Variabel-variabel Pembeda Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Model Kualitas Jasa (Gap Model).....	29
2.	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	32
3.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction.....	33
4.	Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan	36
5.	Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan.....	37
6.	Kemungkinan-kemungkinan Pemecahan Masalah Pelanggan Yang Tidak Puas	43
7.	Kerangka Pikir Penelitian	46
8.	Kerangka Alur Penelitian	47
9.	Struktur Organisasi Kandatel Manado	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Output Analisis Diskriminan Force Method dan Stepwise Method
3. Kuesioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi persaingan yang semakin global dan kompetitif, setiap perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Memahami suatu pemasaran produk diperlukan adanya pengetahuan tentang perilaku mengenai pelanggan-pelanggan, yang merupakan obyek dari suatu kegiatan pelayanan pemasaran.

Pendapat para pakar manajemen bahwa trend pemasaran internasional pada abad 21 bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional yang berfokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan. Inti dari pemasaran relasional adalah bagaimana pihak produsen mencari cara untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Salah satu alasan mengapa perusahaan menerapkan pendekatan relasional, karena persaingan yang semakin kompetitif di era globalisasi ini. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang bermutu, harga yang ditawarkan lebih murah, pelayanan yang lebih cepat dan memuaskan sehingga nampak lebih baik dibandingkan pesaing lainnya. Atas dasar itu perusahaan harus melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera diketahui atribut apa dari suatu produk yang bisa menyebabkan pelanggan puas atau tidak puas.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah mudah.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Tingkat kualitas pelayanan dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan beberapa pendekatan (Kotler, 1997) sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan misi di dalam proses perbaikan pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk *complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Jadi salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan seperti yang disebutkan di atas, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profil perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka.

Parasuraman (1988) menyimpulkan terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

1. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
3. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
4. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sangat tergantung pada mutu produk tersebut. Berbagai teknik pengukuran mutu dilakukan pada proses bisnis dengan ukuran mutu yang pada umumnya terfokus pada ukuran obyektif atau indeks keras yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur. Pengukuran lunak meliputi kuesioner kepuasan pelanggan untuk mengetahui persepsi dan sikap pelanggan mengenai mutu barang atau jasa yang mereka beli, perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan

yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa.

PT. Telkom sebagai industri jasa telekomunikasi, telah mengembangkan jasa-jasa baru, salah satu produknya adalah Telkom Flexi, yaitu layanan jasa telekomunikasi yang berupa suara dan data berbasis non kabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Teknologi CDMA ini menawarkan kualitas suara yang lebih jernih dan komunikasi data yang cepat, harga atau tarif yang lebih murah, investasi yang kecil dan keamanan dalam berkomunikasi.

Bagi PT. Telkom, harapan pelanggan terhadap produk Flexi yaitu sebagai sebuah produk teknologi, yang mempunyai fungsi sebagai alat komunikasi untuk dapat digunakan berinteraksi antara satu individu konsumen dengan individu konsumen lainnya dalam rangka memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepuasannya.

Bagi pihak pemasaran PT. Telkom sangat penting untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dapat membedakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggannya agar supaya harapan dan persepsi konsumen dapat disamakan atau bahkan persepsi konsumen dapat melebihi harapannya. Segala bentuk keterkaitan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap produk Flexi merupakan bagian dari pemahaman mengenai pengetahuan tentang pelanggan, pengembangan produk, pencitraan, penentuan harga, pengiklanan, promosi, manajemen jaringan dan strategi pemasaran. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang dimensi

dimensi kualitas pelayanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) yang dapat membedakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Telkom Flexi.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) memberikan perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan telkom flexi.pada PT Telkom Kandatel Manado.
2. Manakah diantara dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) yang paling membedakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Telkom Flexi pada PT Telkom Kandatel Manado.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) yang membedakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Telkom Flexi pada PT. Telkom Kandatel Manado.
2. Untuk mengetahui manakah diantara dimensi kualitas pelayanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) yang paling signifikan membedakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Telkom Flexi pada PT. Telkom Kandatel Manado.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi Manajemen PT. Telkom Kandatel Manado dalam melaksanakan strategi pemasaran, khususnya pada Dinas Telkom Flexi.
2. Memberikan gambaran tentang kinerja pelayanan jasa Telkom Flexi PT. Telkom Kandatel Manado untuk digunakan sebagai dasar menyusun strategi selanjutnya dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.
3. Sebagai alat yang akan dipakai untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dari pelayanan Telkom Flexi dan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.
4. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan study di Program Magister Manajemen Universitas Hasanudin.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Profil dan Sejarah Singkat Telkom Flexi

Salah satu pengembangan produk yang diluncurkan oleh PT. Telkom khususnya Kandatel Manado adalah produk TelkomFlexi. Produk ini diperkenalkan kepada khalayak umum sebagai telepon seluler yang berbasis akses tanpa kabel dengan mengimplementasikan aplikasi dari teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*).

TelkomFlexi yang juga dikenal dengan telepon seluler merupakan teknologi yang sistem transmisinya menggunakan frekwensi, karena sifatnya yang praktis dan memiliki mobilitas yang tinggi produk ini cepat dikenal dan banyak diminati orang.

PT. Telkom Kandatel Manado memperkenalkan produk ini kepada masyarakat pada bulan Agustus 2003 yang semula hanya mengandalkan produk-produk antara lain : Flexi Trendy, Flexi Classy, Flexi Home yang kemudian disusul dengan produk Flexi Combo dan Speedy. Masing-masing produk ini memiliki bentuk pengembangan dalam hal pelayanan, pembayaran tarif serta aktivasi sendiri-sendiri.

Di Indonesia TelkomFlexi merupakan operator telepon nirkabel berbasis *Code Division Multiple Access* yang pertama beroperasi.

Dengan demikian dapat diberikan pengertian bahwa TelkomFlexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa

kabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang dikembangkan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai komplemen dari telepon rumah (fixed phone) ataupun seluler untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk Telkom dengan fleksibilitas pemakaian di dalam satu kode area.

PT. Telkom Kandatel Manado sebagai satu-satunya perusahaan yang meluncurkan produk ini untuk wilayah atau area Datel Manado dan sekitarnya merasa optimis dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi suara dan data dengan kualitas yang unggul, waktu yang cepat serta harga yang kompetitif.

1. Produk-Produk Telkom Flexi

TELKOM FLEXI berdasarkan sistem pembayarannya disajikan dalam dua pilihan yaitu FLEXI TRENDY untuk Prabayar dan FLEXI CLASSY untuk pasca bayar.

Produk Telkom Flexi saat ini adalah :

✍ Flexi Classie

Merupakan kartu pasca bayar dimana pelanggan melakukan pembayaran setelah percakapan dilakukan, detail percakapan dapat diterima selama periode berjalan berdasarkan permintaan.

✍ Flexi Trendy

Merupakan layanan telkom flexi trendy dengan sistem pembayaran di awal (kartu Prabayar) melalui pembelian kartu perdana dan voucher isi ulang.

✍ Flexi Home

Merupakan layanan telkom flexi yang berada disetiap rumah.

Sehubungan dengan adanya Telkom Flexi maka PT. Telkom juga mempunyai program baru yaitu program lacak ke Flexi. Lacak ke Flexi adalah jika pelanggan sudah memasang program lacak kemudian telpon rumah berbunyi tapi tidak di angkat maka secara otomatis nomor rumah para pelanggan akan dilacak atau dialihkan ke nomor Flexi para pelanggan.

Teknologi yang digunakan Telkom Flexi adalah CDMA 2000 1x, yang memiliki spesifikasi :

- a. Kapasitas 2x lebih besar daripada IS 95 (teknologi CDMA generasi awal yang digunakan C-phone)
- b. Dapat mencapai kecepatan internet 307 kbps on single (Frekwensi 1,25 Mhaz) carrier
- c. Merupakan teknologi generasi ke-3 pertama di didunia.

Keuntungan yang diperoleh pelanggan dalam menggunakan Telkom Flexi antara lain :

1. Kualitas komunikasi suara sekelas telepon kabel (*wireline phone*) bebas interferensi dan cloning.
2. Skenario call dan penomoran mengacu pada ketentuan PSTN (*Plain Service Telepon Network*).
3. Fleksibilitas/limited mobility dalam wilayah satu kode area.
4. Tarif usage/pulsa yang murah (mengacu tarif PSTN).

5. Dapat digunakan untuk komunikasi data (internet acces, fax) kecepatan sampai dengan 153 kbps.
6. Fitur / layanan tambahan dengan standard fitur mobile phone (sms,voice mail, cli dll)
7. Pilihan terminal pelanggan/CPE berupa fix phone (*cordless phone*) atau terminal mobile phone (*handphone*) untuk yang menghendaki telepon yang lebih personal
8. Pilihan sistem pembayaran yaitu sistem Prabayar dan sistem pasca bayar.
9. Ketersediaan dan kecepatan instalasi (*service delivery*)

Jaringan teknologi CDMA saat ini masih terbatas penggunaannya pada daerah tertentu dengan kode area tertentu dan tidak dapat digunakan di daerah lain dengan kode area yang berbeda. Hal ini berbeda dengan operator GSM seperti Indosat, Telkomsel dan Komselindo yang sudah lebih dahulu ada jaringannya dan tersebar luas di banyak daerah di negara kita. Meskipun demikian pelanggan/konsumen tidak perlu khawatir, karena dalam mengantisipasi hal ini PT.Telkom mengeluarkan produk Flexi Combo.

Flexi Combo adalah merupakan layanan yang memungkinkan pelanggan Flexi Classy dan Flexi Trendy untuk tetap dapat berkomunikasi (sms, voice, dan data) di berbagai kota menggunakan beberapa nomor temporer di kota yang bersangkutan dengan hanya

satu kartu. TelkomFlexi dengan layanan Flexi Combo kini bisa mobile bebas tanpa batas, dan bisa dibawa ke lebih 200 kota di Indonesia.

Melihat keunggulan teknologi yang dimiliki oleh TelkomFlexi maka seharusnya TelkomFlexi harus bisa merebut pasar sasaran yakni para pengguna telephone seluler di Manado. Hal ini membuat bagian pengembangan bisnis bekerjasama dengan Dinas Niaga dalam menangani pemasaran karena kedua dinas inilah yang bertanggung jawab atas pemasaran produk Flexi disamping produk produk Telkom lain yang sudah dikeluarkan terlebih dahulu oleh Telkom.

2. Konsep Pemasaran dan Perkembangan TelkomFlexi

Ditunjang oleh pengalaman Telkom di bisnis telekomunikasi serta tersebarnya titik-titik layanan yang luas memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi produk, layanan jual dan purna jual baik secara telepon maupun langsung datang ke Plaza Telkom terdekat, hal ini sangat mendukung PT. Telkom dalam memasarkan produk Telkom Flexi.

Beberapa konsep pemasaran yang dirancang khusus oleh PT. Telkom antara lain : melalui iklan media cetak dan elektronik, promosi serta juga mengadakan event-event langsung baik seni, olahraga, dan sebagainya. Salah satu contoh event penting yang digunakan Telkom Flexi untuk memasarkan produknya adalah dengan event menyambut hari kemerdekaan dengan tema "ERA MERDEKA".

Tabel 1. Tabel Event Kemerdekaan dengan tema “ERA MERDEKA”

No	EVENT	DATEL	AKTIVITAS	DESKRIPSI	GIMICK	PRODU CTS	TIME FRAME
1	Customer loyalty program	d	Launching clp secara nasional	Pemberian Reward Kepada Pelanggan Dengan sejumlah Bonafide Melalui Keanggotaan Teregristasi	Hadiah	Classy	Agt s/d Des 2007
2	Hari kemerdekaan	c	Pricing in group	Pricing yang lebih kompetitif untuk panggilan antara pelanggan Fixed Phone dan Flexi	Special Price	Classy & Trendy	Jul s/d Sept 2007

Jumlah pelanggan TelkomFlexi di wilayah Datel Manado saat ini berjumlah 42565 pelanggan atau 30.% dari jumlah pengguna telepon seluler di wilayah Datel Manado. Angka ini sangat realistis dengan target yang dipatok oleh PT. Telkom Kandatel Manado yakni sejumlah 60.000 pelanggan sampai akhir tahun 2007.

Potensi pasar yang cukup terbuka bagi TelkomFlexi memberi dorongan semangat yang besar kepada bagian Pemasaran dan Niaga untuk segera melakukan penetrasi pasar dengan penyuplai

produk secara gencar diantaranya adalah dengan memasok jumlah kartu perdana Flexi ke pasar secara masal.

Optimisme penguasaan pasar yang dibarengi penetrasi ke pasaran dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Manado disertai pula dengan langkah-langkah konkrit melalui penyusunan konsep pemasaran yang dikembangkan dengan penerapan strategi pemasaran. Selain beberapa konsep pemasaran yang telah disebutkan diatas, bagian Pemasaran TelkomFlexi juga berusaha mengembangkan beberapa konsep, seperti : Konsep TelkomFlexi Goes To Community, yaitu pemasaran produk Flexi yang difokuskan pada komunitas-komunitas yang ada di tengah masyarakat misalnya melakukan pemasaran ke sekolah, pesantren, pool taxi, kantor-kantor baik pemerintah maupun swasta.

Perluasan pemasaran dan sosialisasi layanan juga dikembangkan melalui layanan retail baik dipusat-pusat perbelanjaan dan pusat-pusat kegiatan masyarakat. Usaha lain yang juga diterapkan dan berhasil meningkatkan jumlah pelanggan yaitu konsep pemasaran door to door. Konsep ini dianggap cukup efektif karena dilakukan dengan menggunakan teknik promotion.

Tabel 2. Realisasi Sales TelkomFlexi Manado Bulan Oktober Tahun 2007

NO	PERIODE	REALISASI SALES BLN INI			TOTAL
		ESN	CLASSY	TRENDY	
1	Posisi bulan lalu	525	2149	37265	39939
2	1 s/d 8 okt 2007	3	229	426	40597
3	9 s/d 16 okt 2007	2	222	521	41342
4	17 s/d 23 okt 2007	3	211	494	42050
5	24 s/d 31 okt 2007	7	153	355	42565
6	jumlah bln ini	15	815	1796	2626
7	posisi akhir	540	2964	39061	42565

Sumber : *Kandatel Manado 2007*

Melihat perkembangan kenaikan jumlah pelanggan Telkom Flexi, dapat diambil satu gambaran bahwa dalam penerapan konsep-konsep strategi pemasarannya TelkomFlexi tidak terlalu banyak mengalami kendala. Namun seperti operator-operator lain pada umumnya, Telkom Flexi juga mempunyai kendala-kendala teknis dalam tingkat layanan produknya terutama yang menyangkut citra Telkom Flexi yang masih jauh dari memuaskan. Sehingga dengan kondisi yang demikian mengharuskan Telkom Kandatel Manado untuk bisa menyusun langkah strategis lain dalam menjembatani kekurangan (gap) maupun kelemahan yang ada serta melakukan langkah-langkah perbaikan ke arah yang lebih sempurna, misalnya menambahkan jumlah BTS, karena seperti diketahui kapasitas BTS yang tersedia untuk wilayah Manado dan sekitarnya baru berjumlah

10 buah BTS untuk melayani 42565 pelanggan dalam kurun waktu kurang lebih dua tahun terakhir.

Bila diambil perbandingan jumlah pelanggan dengan fasilitas BTS yang tersedia maka seharusnya PT. Telkom sudah menambah minimal 5 (lima) BTS untuk mengantisipasi jumlah pelanggan satu tahun kedepan.

Dilihat secara umum upaya PT. Telkom Kandatel Manado dalam menerapkan strategi pemasaran TelkomFlexi cukup berhasil, mengingat produk ini ditawarkan ditengah ekspansi besar-besaran dari produk seluler berbasis GSM (Global System For Mobile Communication) dan menunjukkan bahwa produk TelkomFlexi bisa eksis dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan waktu yang dibutuhkan operator seluler lain di Indonesia.

Dengan menerapkan konsep-konsep tersebut diatas maka dapat dilihat perkembangan produk Telkom Flexi sejak diluncurkan pertama pada tahun 2003 sampai dengan sekarang setiap bulannya mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang cukup signifikan.

Dari tabel realisasi sales Telkom Flexi Datel Manado tahun 2007 untuk posisi Oktober 2007 terlihat jelas adanya perkembangan yang meningkat dalam kurun waktu salama bulan Oktober, hal ini tidak lepas dari usaha SDM-nya dalam menerapkan konsep-konsep pemasaran yang sudah direncanakan sebelumnya.

B. Pengertian, Karakteristik, dan Klasifikasi Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering kali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian jasa dapat didefinisikan sebagai berikut. (Kotler,1994).

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Penawaran suatu perusahaan kepada konsumen biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang dan murni berupa jasa, berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi (lima) kategori, yaitu :

1. Produk Fisik Murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik misalnya sabun mandi, pasta gigi atau sabun krim tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk Fisik dengan Jasa Pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak dari pada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang dan lain sebagainya.

Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

3. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung.

Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi.

Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang diperoleh seperti makanan dan minuman, majalah yang disediakan dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat capital intensif (pesawat) untuk realisasinya tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

5. Jasa Murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa, misalnya fisioterapi, konsultasi psikologi, pijatan dan lain-lain.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang karakteristik tersebut meliputi :

Intangibility (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

Oleh karena tidak berbentuk maka pelanggan tidak dapat memiliki jasa yang dibeli. Pelanggan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, symbol dan harga yang mereka amati.

Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut dan efektivitas individu yang menyampaikan jasa (contact-personnel) merupakan unsur penting disamping keterlibatan / partisipasi pelanggan dalam proses jasa.

Variability (variabilitas)

Jasa bersifat sangat bervariasi karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan

jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

Perishability (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Produk jasa tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain, untuk memahami sektor jasa yaitu dengan mengklasifikasikan produk jasa tersebut antara lain :

- Berdasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa di bedakan 2 (dua) kelompok :

1. High Contact System

Pada kelompok ini untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari system. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi.

2. Low Contact System

Pada kelompok ini konsumen tidak perlu menjadi bagian dari system untuk menerima jasa, misalnya pada jasa reparasi.

- Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, terbagi 3 (tiga) kelompok :

1. *Pure Service*

Merupakan jasa yang tergolong high contact dengan tanpa persediaan atau benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur.

2. *Quasimanufacturing Service*

Dalam hal ini jasa hampir sama dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk low contact dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa.

3. *Mix Service*

Merupakan jasa dengan tingkat kontak menengah, yang menggabungkan sifat pure service dan quasimanufacturing, service.

C. Kualitas (*Quality*)

1. Pengertian Kualitas (*Quality*)

Kualitas adalah keseluruhan cirri-ciri, dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang tersirat.

Personalitas kualitas tidak saja menjadi satu-satunya alat untuk memenangkan persaingan, tetapi sudah menjadi persyaratan untuk masuk kedunia bisnis atau untuk dapat tetap survive.

Kualitas tidak hanya diartikan secara sederhana yang berhubungan dengan mutu produk akhir saja, akan tetapi juga terkait arti kualitas pelayanan, system dan kualitas pelaksanaan pekerjaan. Hasil dari realisasi penjabarannya, bahwa kualitas sebagai konsekuensi pengembalian biaya yang telah dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, merupakan sumbangan yang besar artinya dalam berhasilnya suatu usaha. Konsep kualitas itu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Pada dasarnya terdapat 3 (tiga) orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk/jasa dan proses. Untuk yang berbentuk barang ke tiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Produk/jasa yang berkualitas baik akan selalu terjual karena kualitas yang baik adalah merupakan pemenuhan pelayanan kepada konsumen.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta

kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer Value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu (Bounds, 1994). Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat.

Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior pasti dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior.

2. Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jadi ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. (Parasuraman 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. (Kotler, 1994).

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah seharusnya yang menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

3. Dimensi Kualitas Jasa

5 (lima) dimensi yang digunakan untuk menentukankualitas jasa.

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan atau

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan)

Yaitu keahlian dan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa komponen antara lain : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Model Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaln dan L. Berry (1985), melakukan penelitian mengenai customer perceived quality pada empat industri jasa, yaitu Retail banking, Credit Card, Securities brokerage dan Produk repair and maintenance. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi 5 group yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (lihat gambar 1). Kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (gap 1).
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mampu mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (gap 2).

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

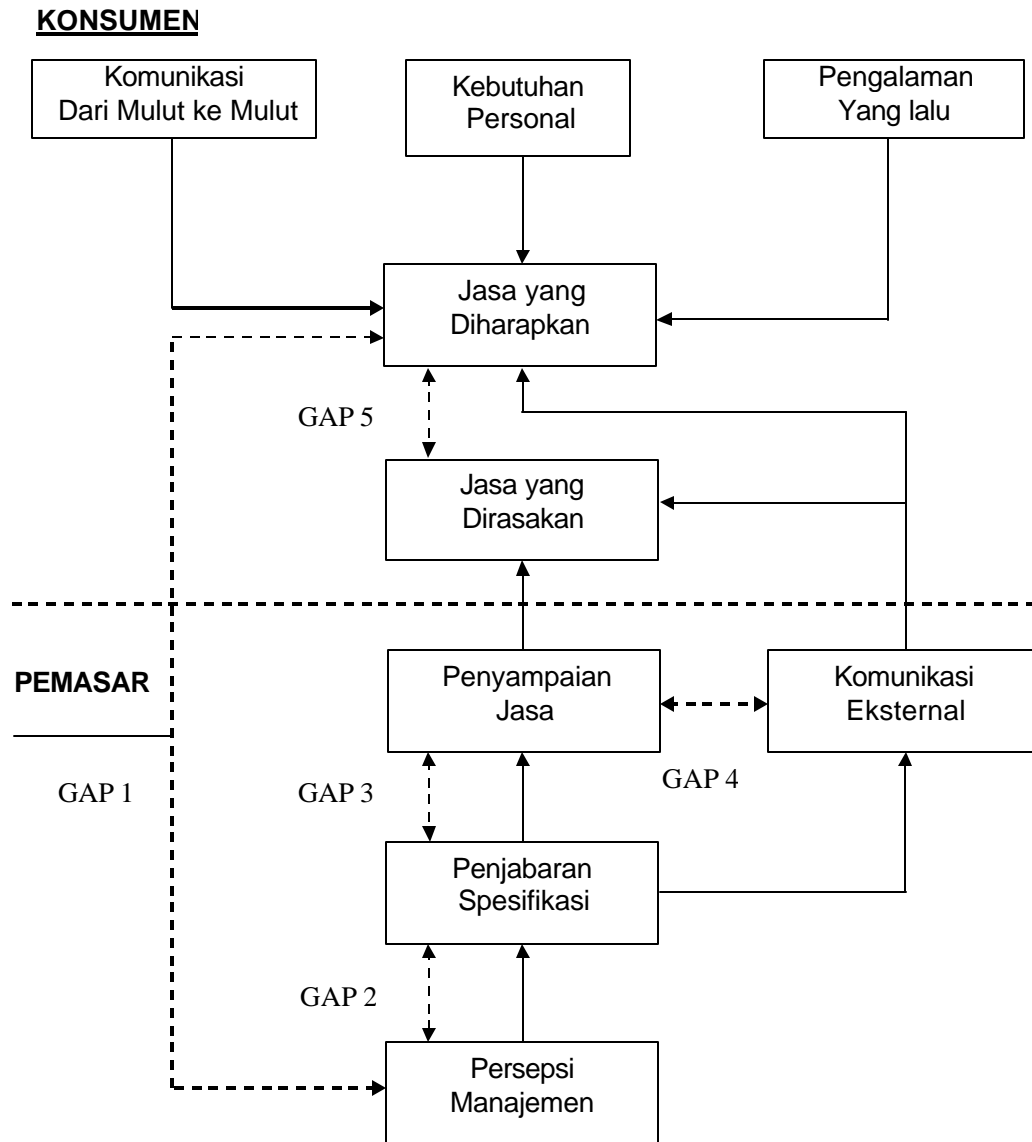
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Gap 3).

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan, atau tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (gap 4).
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan janji di buat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Maka komunikasi eksternal yang dilakukan perusahaan tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (gap 5). Hal ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Gambar 1

Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber : Parasuraman, A., (1985), " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of marketing, Vol. 49 (afll), p.44.

D. Konsep Kepuasan Pelanggan

1. Pelanggan Jasa Telkom Flexi

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries adalah seorang yang membeli suatu barang atau jasa. Sementara menurut Webster's 1928 Dictionaries adalah seorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.

Jadi pelanggan adalah seorang yang secara continue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan

Keputusan pelanggan merupakan bagian yang penting untuk keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu di pahami sebab-sebab kepuasan.

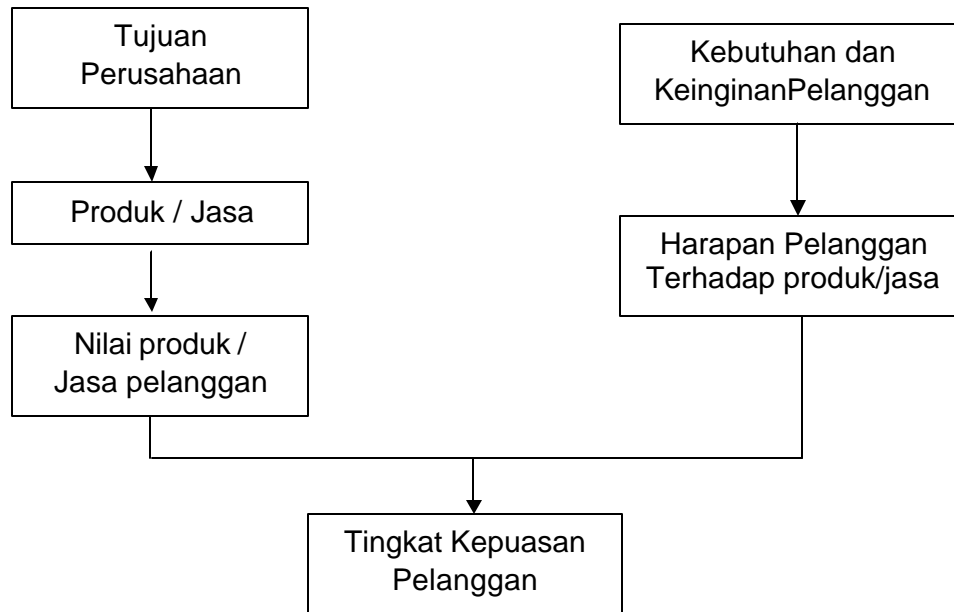
Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh, salah satu alasannya karena mereka juga terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Banyak pakar memberikan definisi kepuasan pelanggan antara lain :

- Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
- Day (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Gambar 2
Konsep Kepuasan Pelanggan

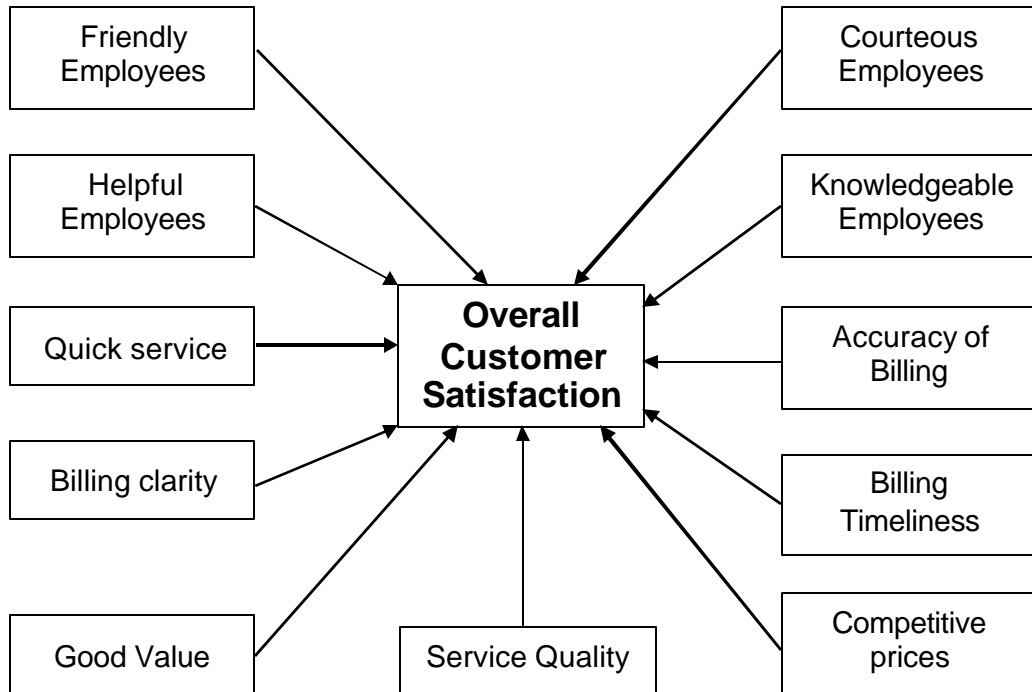


Sumber : Rangkuti, Freddy, 2003. *Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Chart berikut ini menggambarkan beberapa faktor yang harus dilakukan oleh Perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Gambar 3

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction



Sumber : Evans, J.R. & Berman B., 1997, Marketing 7th edition
Prentice-Hall, London

3. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan.

Harapan pelanggan ditentukan dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 1994).

Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Jika harapan pelanggan tidak dapat terpenuhi maka akan terjadi dissatisfied customer (ketidakpuasan pelanggan); jika harapan pelanggan terpenuhi maka akan terjadi satisfied customer (kepuasan pelanggan); dan jika harapan pelanggan terlampaui maka akan mengakibatkan highly satisfied customer (pelanggan sangat puas).

Highly satisfied customer akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan antara lain :

1. Pelanggan tetap loyal dalam waktu yang lama
2. Akan membeli lebih banyak produk/jasa
3. Akan menyampaikan hal-hal yang baik mengenai perusahaan dan produk/jasanya
4. Pelanggan kurang tertarik pada merek-merek lain dan promosinya, tidak terlalu sensitif mengenai harga
5. Memberikan ide mengenai produk/jasa kepada perusahaan
6. Biaya untuk melayani pelanggan lama lebih kecil dari pada pelanggan (customer) baru.

Perusahaan-perusahaan memberikan high satisfaction kepada pelanggannya karena kalau pelanggan hanya sekedar puas saja, mereka akan dengan mudah beralih ke perusahaan lain jika ada

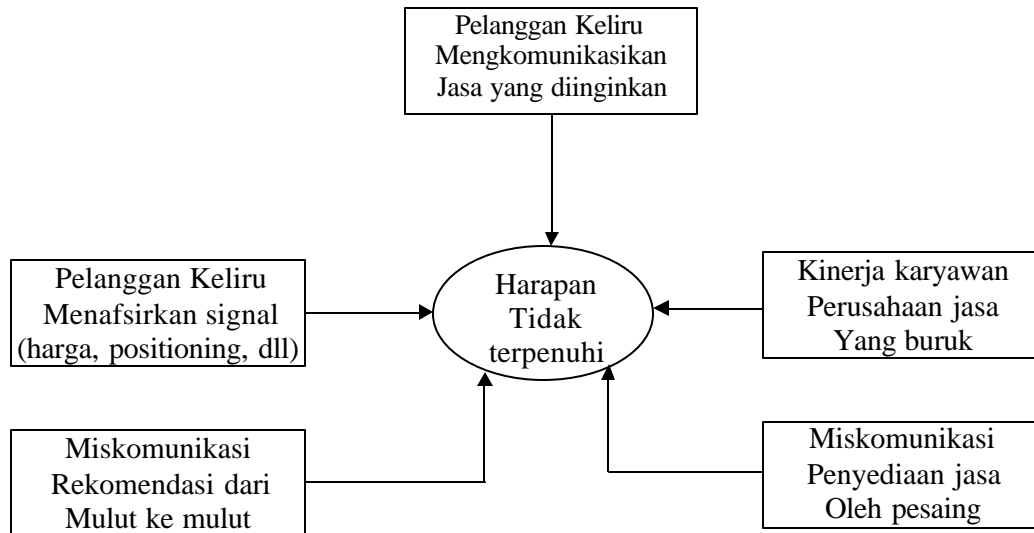
tawaran yang lebih baik; sedangkan bagi high satisfied customer, mereka kurang siap untuk pindah karena harapannya telah jauh terpenuhi terutama dari faktor *Quality, Cost, dan Delivery*.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan (gambar 4). Di antaranya beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.

Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari pelanggan dan pelanggan mengerti benar apa yang akan diberikan.

Gambar 4

Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

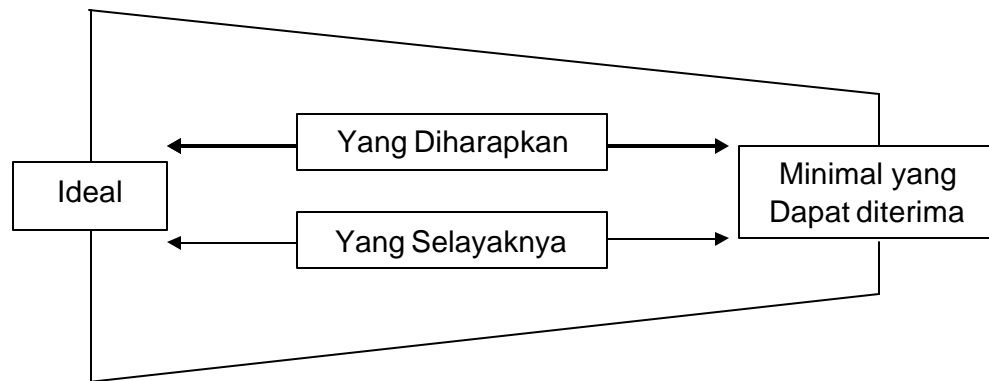


Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki 4 (empat) skenario yang berbeda mengenai apa yang akan dialaminya, yaitu :

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi

Pelanggan bisa berharap dari keempat skenario tersebut, sebagaimana telah dijelaskan harapan membentuk kepuasan. Karena itu apabila “jasa minimum yang dapat ditoleransi” yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan “jasa ideal”, maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Gambar 5
Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan



Sumber : Mudie, Peter And Angela Cottam, (1993). The Management and Marketing of Services.

- 1) Semakin dekat harapan “Jasa Yang diharapkan” dengan” jasa minimal yang dapat diterima”. Semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.
- 2) Pelanggan yang puas bisa berada di mana saja dalam struktur ini yang menentukan posisinya adalah posisi hasil “ yang diharapkan”.

4. Memahami Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas

Pelanggan mengeluh karena tidak puas, ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin tinggi harapan para pelanggan, maka semakin besar kemungkinan dia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi.

Menganalisis pelanggan yang tidak puas, merancang system penanganan keluhan yang efisien, dan syarat-syarat jaminan (*garansi*) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan.

Umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas pada suatu jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang, yaitu 61% banding 76% (Mudie dan Cottam, 1993). Kalaupun ternyata keluhan itu benar, penyedia jasa masih bisa menempatkan dirinya dalam posisi defentif (membela diri).

Dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu :

1. Tidak mau melakukan apa-apa

Pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2. Melakukan komplain

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu :

- a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Hal ini menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa serta social visibility. Apabila derajat kepentingan, biaya, dan waktu yang dibutuhkan (dalam mengkonsumsi jasa) relatif tinggi, maka kuat kecenderungannya bahwa pelanggan akan melakukan komplain.

b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Semakin tidak puas seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinannya ia melakukan komplain.

c. Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain benar, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan melakukan komplain. Manfaat yang bisa diperoleh terdiri atas empat jenis, yaitu :

- 1) Manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan dan kemarahan, serta menerima permintaan maaf.
- 2) Manfaat fungsional, yakni pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, reparasi.
- 3) Manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk
- 4) Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki penawarannya.

d. Pengetahuan dan pengalaman

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.

e. Sikap pelanggan terhadap keluhan

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhannya karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.

f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.

Faktor ini merupakan waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal ini sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu :

1) *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat antara lain :

Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.

Kedua, resiko publisitas buruk, dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui Koran/media massa.

Ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu di perbaiki perusahaan.

Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

2) *Private response*

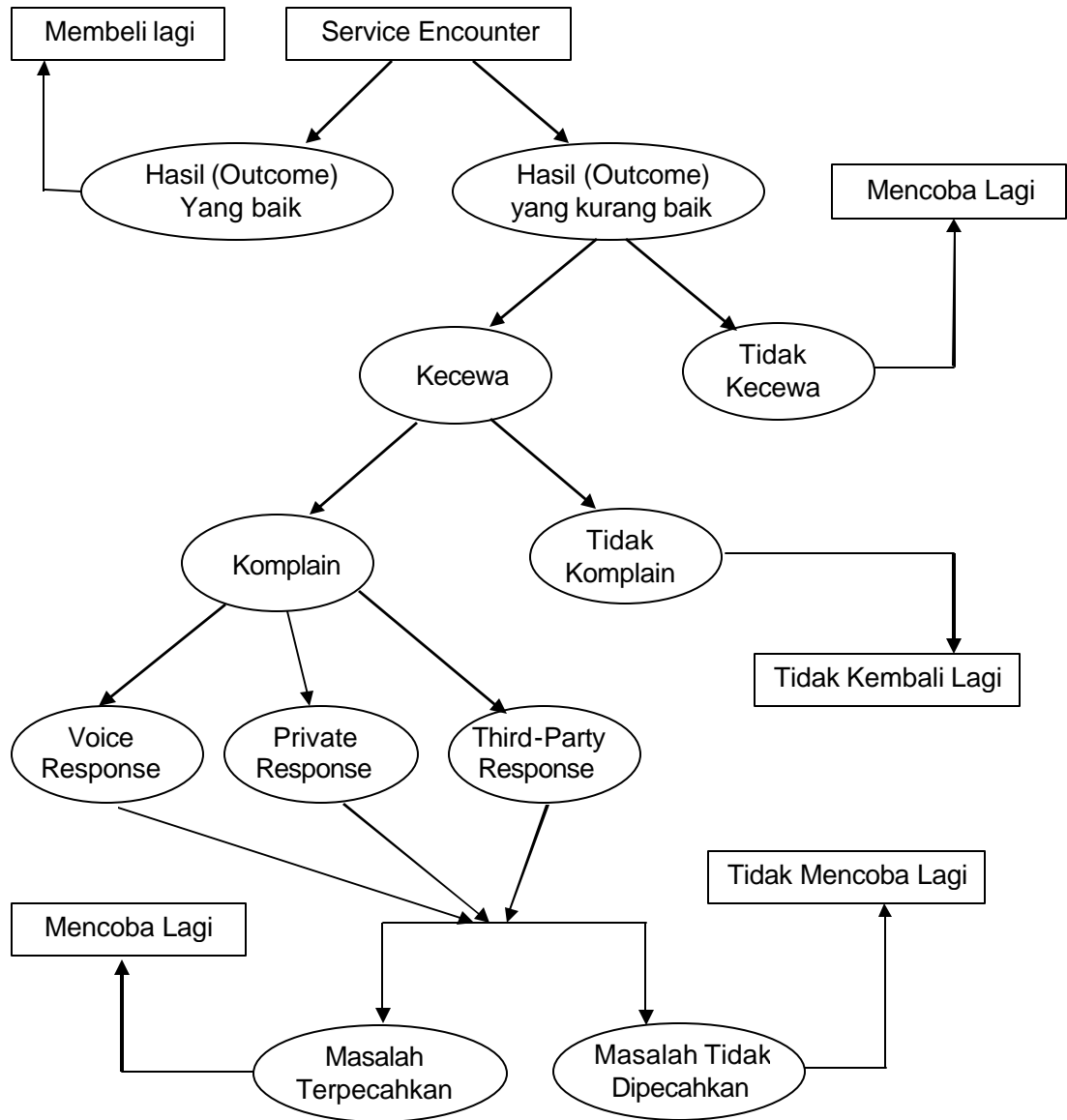
Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3) *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hokum, mengadu lewat media mass surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hokum, dan sebagainya.

Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak member pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki

prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lain memilih menyebarkan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.



Gambar 6 :
Kemungkinan-Kemungkinan Pemecahan Masalah
Pelanggan Yang Tidak Puas

5. Menanggapi Pelanggan yang Tidak Puas

Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal. Bila hal itu tercapai, maka akan terwujud kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja akan ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa.

Penyebab ada dua jenis, yaitu :

1. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi, dan lain-lain.
2. Faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca (banjir, badai), gangguan pada infrastruktur (listrik padam, jalan longsor), aktivitas kriminal (pembakaran, vandalisme), dan masalah pribadi pelanggan (dompet hilang).

Service recovery berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok. Pertama, memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka. Kedua, penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

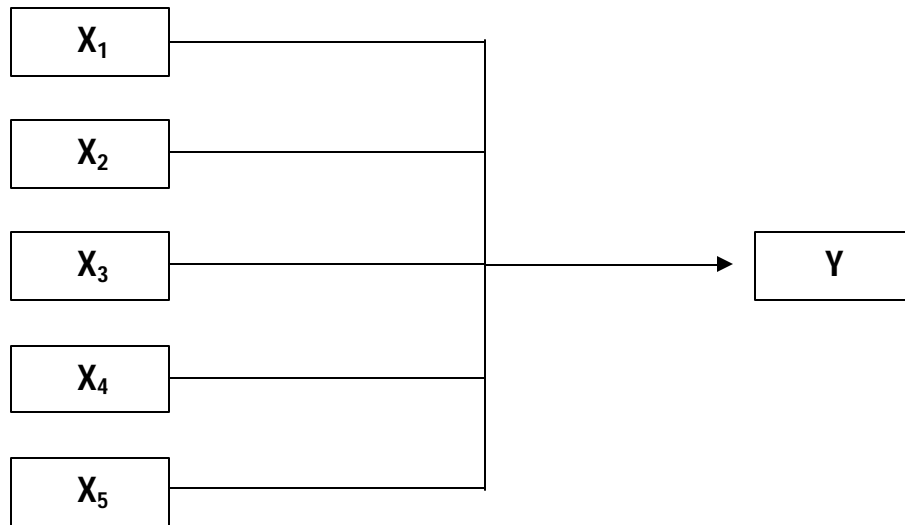
E. Kerangka Pikir

Perusahaan perlu menilai Dimensi-dimensi apa saja dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dan sejauh mana menilainya. Dalam memberikan pelayanan jasa yang baik kepada konsumen, maka dianalisis lima kriteria penentu kualitas layanan yaitu : *responsiveness, assurance, reliability, empathy, tangible*.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang (*Repeat Purchasing*) terhadap telkom flexi atau dapat dikatakan pelanggan akan menjadi loyal. Disamping itu akan merekomendasikan kepada pelanggan-pelanggan lainnya untuk membeli produk telkom flexi.

Penelitian ini mencoba menganalisis tingkat kepuasan konsumen TelkomFlexi di Manado dengan menggunakan pendekatan *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang terdiri dari lima variabel yaitu *realibility, Assurance, Tangible, Empathy dan Responsiveness*. Analisis ini ingin menilai apakah konsumen TelkomFlexi di Manado dapat dibedakan tingkat kepuasannya dengan pendekatan *SERVQUAL*. Dari pengelompokan tersebut, melalui analisis *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) dilakukan pengujian untuk melihat variabel mana yang signifikan sebagai pembeda tingkat kepuasan konsumen tersebut.

Berikut adalah skema kerangka model empiris:



Gambar 7 . Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

X₁ = Reliability

X₂ = Assurance

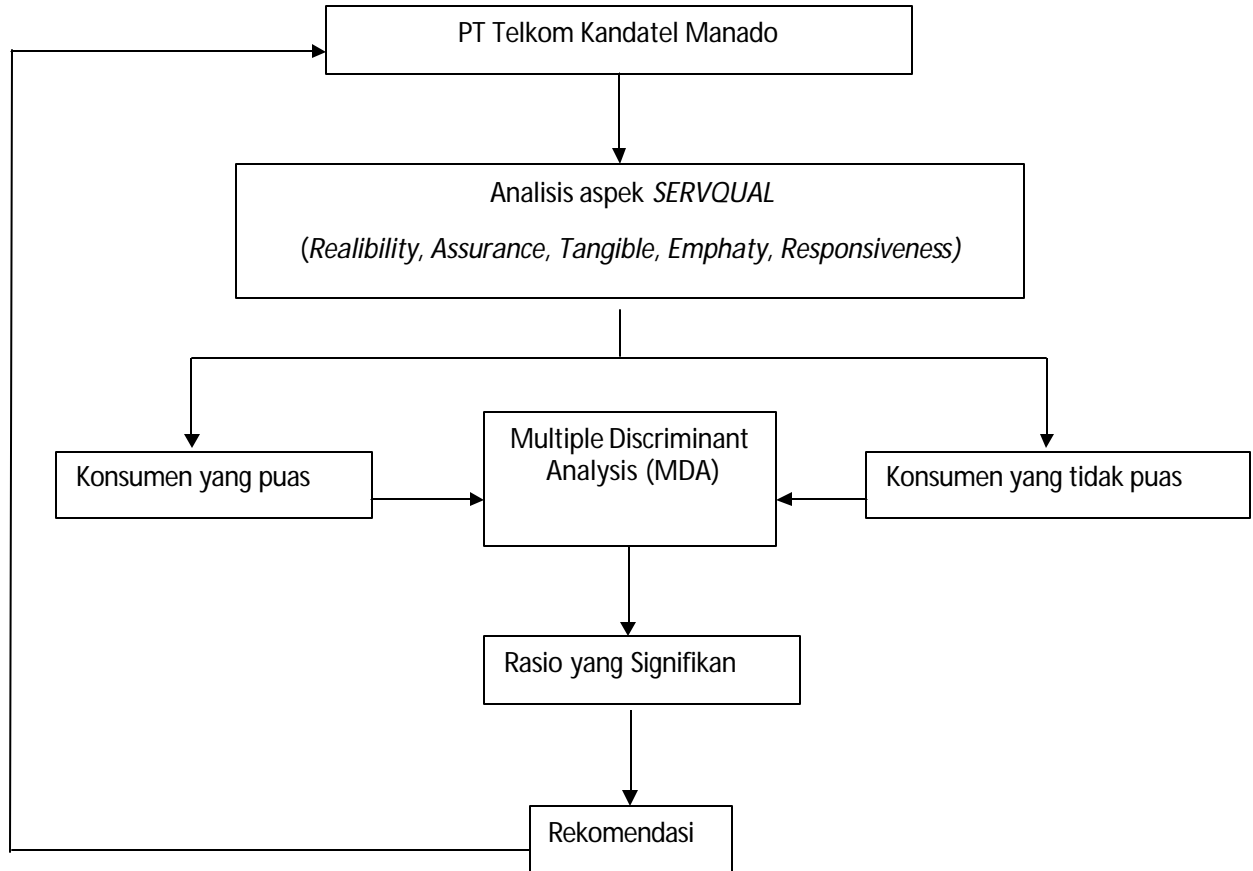
X₃ = Tangible

X₄ = Empathy

X₅ = Responsiveness

Y = Tingkat Kepuasan (puas dan tidak puas)

Gambar 8 Kerangka Konseptual Penelitian



Pendekatan kualitas pelayanan mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996), yaitu lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- 1 *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- 2 *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 3 *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 4 *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5 *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

F. Hipotesis

1. Diduga variabel-variabel dalam kualitas pelayanan (*tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty*) secara simultan memberikan perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan Telkom Flexi.

H0 : Variabel-variabel dalam kualitas pelayanan secara simultan tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan TelkomFlexi.

H1 : Variabel-variabel dalam kualitas pelayanan secara simultan memberikan perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan TelkomFlexi.

2. Diduga variabel *Reliability* merupakan variabel yang paling dominan membedakan kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan Telkom Flexi.

H0 : Variabel *reliability* bukan merupakan variabel yang dominan membedakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan TelkomFlexi.

H1 : Variabel *reliability* merupakan variabel yang dominan membedakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan TelkomFlexi.