

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TELKOMFLEXI
TERHADAP PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN
FLEXICLASSY DI KOTA MAKASSAR**

*THE EFFECT OF TELKOMFLEXI SERVICE QUALITY
ON PERCEPTIONS AND HOPES
OF FLEXICLASSY CUSTOMERS IN MAKASSAR CITY*

AMDJAD AGOES



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TELKOMFLEXI
TERHADAP PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN
FLEXICLASSY DI KOTA MAKASSAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan Oleh :

AMDJAD AGOES

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

TESIS

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TELKOMFLEXI
TERHADAP PERSEPSI DAN HARAPAN PELANGGAN
FLEXICLASSY DI KOTA MAKASSAR****Disusun dan diajukan Oleh :****AMDJAD AGOES****Nomor Pokok : MM 01 758**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 19 Mei 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
Ketua

Dr. Muh. Otto R. Payangan, 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

AMDJAD AGOES. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Telkomflexi terhadap Persepsi dan Harapan Pelanggan Flexiclassy di Kota Makassar (Dibimbing oleh Rahman Kadir dan Otto R. Payangan)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy atas dimensi kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar, 2) pengaruh dimensi kualitas layanan TelkomFlexi terhadap persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar, dan 3) dimensi yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar.

Metode analisis yang digunakan adalah tingkat kesesuaian, diagram Kartesius, dan analisis Chi-Square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar tidak sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy, 2) Dimensi kualitas layanan TelkomFlexi berupa reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar, dan 3) Dari kelima dimensi layanan, dimensi tangible yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar.

ABSTRACT

AMDJAD AGOES. *The Effect of Telkomflexi Service Quality on Perceptions and Hopes Flexiclassy Customers In Makassar City* (surpervised by Abd. Rahman Kadir and Otto R. Payangan)

This research aims to analyze the correlation between public service quality and the legitimacy of District Government of Gowa Regency.

This research was carried out in Gowa Regency. The data consisted of primary and secondary data collected through questionnaire, interview, observation and documentation. They were then analyzed using correlation and multiple regression analyses. Correlation analysis was used to analyze the correlation level between variable of public service quality and the legitimacy of district government.

The results of corrwlation test show that there is a positive and significant correlation between variables of public service quality involving physical, reliability, reaction capability, guarantee and empathy factors and variables of legitimacy of district government. Based on multiple regression analiysis, it is obtained that among the five variables of public service quality, there are four dimensions of public service quality namely reliability, reaction capability, guarantee and empathy affecting the variable of legitimacy of district government.

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Costumer Perception of Quality and Costumer Satisfaction	20
2.	Model Kualitas Jasa	26
3.	Konsep Kepuasan Pelanggan	30
4.	IMT 2000 Terrestrial Radio Interface	34
5.	Kerangka Pikir Penelitian.....	42
6.	Diagram Kartesius	52
7.	Deskripsi Responden	64
8.	Diagram Kartesius Kualitas Layanan TelkomFlexi	108

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.	Peta Bisnis Telekomunikasi Selular Indonesia	2
2.	Perbandingan Tarif Operator CDMA	40
3.	Lima Dimensi Layanan PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center	46
4.	Tarif FlexiTrendy	61
5.	Harapan Pelanggan FlexiClassy atas Kinerja Layanan TelkomFlexi	70
6.	Persepsi Pelanggan FlexiClassy atas Kinerja Layanan TelkomFlexi	71
7.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Registering Nomor Baru	73
8.	Tingkat Kesesuaian Wajib Pajak mengenai Jangkauan Pelayanan	74
9.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Kemampuan TelkomFlexi	76
10.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Ketersediaan Akses Internet	77
11.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Kecepatan Karyawan	79
12.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Kecepatan Karyawan	80
13.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan dalam Akses Komunikasi	81
14.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Kecepatan Akses Internet	82
15.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai karyawan TelkomFlexi	83
16.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai karyawan TelkomFlexi	85
17.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Pelayanan kepada pelanggan ..	86
18.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Penjelasan yang diberikan	87
19.	Tingkat Kesesuaian Pelanggan mengenai Sikap Karyawan TelkomFlexi ..	88

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Pelanggan	11
B. Persepsi Pelanggan	12
C. Harapan Pelanggan.....	17
D. Dimensi Kualitas Layanan.....	19
E. Gap Kualitas Jasa	23
F. Pengukuran Kualitas Layanan	27
G. Kepuasan Pelanggan	29
H. Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan	30
I. Beberapa Hal tentang CDMA dan Flexi.....	32

J. Operator CDMA Lainnya	37
K. Kerangka pikir penelitian.....	40
L. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis dan Sumber Data	44
C. Teknik pengumpulan Data	45
D. Identifikasi Variabel Penelitian	46
E. Populasi dan Sampel	48
F. Alat Ukur Penelitian	50
G. Metode Analisis Data.....	50
H. Definisi Operasional	54
BAB IV GAMBARAN UMUM TELKOM FLEXI	
A. Sejarah TelkomFlexi.	56
B. Pertumbuhan TelkomFlexi	58
C. Fitur-Fitur Flexi.....	59
D. FlexiTrendy.....	61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden Penelitian	64
B. Pengujian Hipotesis	68
1. Analisis Tingkat Kesesuaian	69
a. Analisis <i>Reliability</i> (kehandalan)	72

b. Analisis <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	78
c. Analisis <i>Empathy</i> (Empati)	83
d. Analisis <i>Assurance</i> (Jaminan)	88
e. Analisis <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	92
2. Analisis Chi Kuadrat	99
3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan..	107
C. Pembahasan Hasil Analisis	114

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	118
B. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dimulainya era deregulasi di sektor telekomunikasi melalui pemberlakuan Undang-Undang Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999 telah membuat industri telekomunikasi menikmati perkembangan yang sangat pesat. Untuk membuka pasar telekomunikasi seluler yang cukup luas, pemerintah telah melakukan deregulasi pada sektor tersebut. Hal ini membawa pengaruh positif terhadap peranan swasta baik dari luar negeri maupun dalam negeri pada sektor komunikasi.

Seiring perkembangan pesat industri ini, minat investor pun semakin besar. Munculnya beberapa operator selular menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi selular ini, sehingga dari sisi penawaran, produk telekomunikasi selular semakin bertambah dan beraneka ragam. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai banyak pilihan dan mereka semakin selektif dalam memilih dan memutuskan pada operator selular mana dan pada produk apa yang akan mereka gunakan. Hadirnya teknologi berbasis CDMA yang dimotori PT. Telkom (Telekomunikasi Indonesia) dengan produk andalannya TelkomFlexi mengakibatkan kompetisi antar operator makin meningkat. Merek-merek lain di lahan CDMA adalah Esia milik Bakrie Group dan Mobile-8 milik Bimantara Group. Di Indonesia sedikitnya tercatat 23

perusahaan yang bergerak di bisnis jasa telepon selular, dengan masing-masing segmennya sebagaimana tampak pada tabel 1.

Tabel 1. Peta Bisnis Telekomunikasi Selular Indonesia

INDUSTRY SEGMENT			LEGAL FRAME WORK	OPERATOR		
PUBLIC SWITCH TELEPHONE NETWORKS (POTS, IDN, ISDN)	INTERNATIONAL GATEWAY		Duopoly	Indosat, Satelindo		
	Fixed Local	Wireline	Monopoly	Telkom, JO Scheme		
		Wireless	Duopoly	Telkom, Ratelindo		
	DOMESTIC	Mobile	NMT 450	Regional Monopoly	Mobilsel	
			GSM	National Wide	Satelindo, Telkomsel, Excelcomindo	
			AMPS	Regional Monopoly	Komselindo, Metrocel, Telesera	
			DCS 1800		Kodei, Margahayu, Ariawest, Natrindo Global, Indonesia selular, Primariondo Sintel, Astratel Nusantara, Perdana Lintas	
			PHS		Primasel, Bina Investa Utama, Telkom Personal	
	Long Distance		Monopoly	Telkom		
	INFRASTRUCTURE	TERRISTERIAL SATELITE		Monopoly	Telkom	
			Int' Competition	Satellindo PSN Thaisat, etc		
VALUE ADDED SERVICES (NETWORK	PAGING, VOICE, MAILBOX, DATA COMMUNICATION, TELEPHONE CENTRE,		Competition	Licensed Operators		

)	PAYPHONE, ETC		
SPECIAL NETWORK PRIVATE NETWORK	VSAT, TRUNKING	Competition No Resale	Licensed Operators Any Private Company
MANUFAC TURING	TELEPHONE SWITCH	Limited Competition	AT&T, NEC, SIEMENS, SENA

(Sumber : PT. Telkom : 2006)

Secara kuantitatif, pasar selular di Indonesia masih terbuka lebar mengingat market share yang terserap baru 13,7% (30 juta pelanggan dari 220 juta penduduk Indonesia) status akhir tahun 2005. Dari angka tersebut, 93% diantaranya menggunakan produk prabayar (Simpati, Mentari, IM3, Pro XL, Esia, dan Flexy Trendy) dan hanya 7% yang menggunakan produk pascabayar (Majalah Trend & Telecommunication : 2005). Akhir 2006, pelanggan Flexi telah mencapai 4,2 juta – 73% prabayar atau sebanyak 3,07 juta pelanggan dan 27% pasca bayar atau sebanyak 1,13 (eBizzAsia : 2005).

Sebagai perusahaan yang berada ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, PT Telkom sebagai salah satu pelaku industri komunikasi mencoba melakukan perubahan paradigma yang dahulunya adalah perusahaan monopolistik menjadi perusahaan yang diarahkan pada *Customer Centric*. Bahkan didalam perjalanannya PT Telkom melakukan reformulasi strategi dengan menyusun :

1. Visi : *To become a leading infocom player in the region*
2. Misi :
 - a) Memberikan layanan terbaik berupa kemudahan, kualitas

produk, kualitas jaringan, dengan harga yang kompetitif.

- b) Mengelola bisnis dengan praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik dan saling mendukung secara sinergis.

3. Budaya Korporasi : *The Telkom Way 135*

- a) Satu asumsi dasar : *Committed 2 U*
- b) Tiga nilai inti : *Customer Focus, Service Excellent, Competent People*
- c) Lima langkah : *Stretch The Goals, Simplify, Involve Everyone, Quality is My Job, Reward The Winners*

Yang dituangkan kedalam dokumen *Corporate Strategic Scenario (CSS)* untuk dijabarkan lebih lanjut menjadi *Strategic Guideline* bagi perusahaan.

Disisi lain PT Telkom juga memprediksikan bahwa dalam era ke depan, *wireless phone* terutama *cellular phone* akan mempunyai *trend* pertumbuhan yang positif dan dapat menghasilkan pendapatan lebih besar dari *fixed line*. Oleh karena itu maka perusahaan perlu mempersiapkan anak perusahaan yang khusus menangani *Cellular* yaitu PT. Telkomsel. Sementara itu PT. Telkom sendiri untuk mengamankan demand yang masih besar, *waiting list* yang menumpuk panjang, mencoba mengambil keputusan untuk menyediakan produk alternatif yang dirasa paling tepat dengan mengimplementasikan teknologi tanpa kabel

atau *wireless*, dan pilihan jatuh pada teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) dan diberi merek dagang *Flexi* yang berakar kata dari *Flexible*.

TELKOMFLEXI hadir dengan teknologi CDMA yang memiliki keunggulan dibanding teknologi sebelumnya. Untuk menjadi pelanggan TELKOMFLEXI sudah tersedia layanan Pra Bayar yang disebut FLEXITrendy dan Pasca Bayar berkelas yang disebut juga dengan FLEXIClassy. Flexi Classy dibayar dengan sistem bayar bulanan seperti halnya dengan telepon rumah biasa dan dikenakan biaya abonemen sebesar Rp. 30.000,- dan nomornya dimulai dengan office code ; 504 (ESN), 505 (ESN), 506 dan 507.

Keuntungan utama yang diperoleh bila menjadi pelanggan TELKOMFLEXI adalah biaya yang hemat. Pelanggan akan dibebani dengan tarif pulsa telepon rumah dengan kemampuan terminal telepon yang dapat dibawa-bawa. Selain itu, pelanggan TELKOMFLEXI juga tidak membebani pelanggan telepon rumah yang memanggilnya. Selanjutnya, TELKOMFLEXI juga menyediakan komunikasi data dan akses internet dengan lebih cepat hingga 153 Kbps. Keuntungan berikutnya dari TELKOMFLEXI adalah kualitas suara lebih jernih, layanan kring lebih cepat, radiasi terminal rendah sehingga memberikan keamanan bagi otak, serta aman dari penggandaan nomor.

Kompetitor TelkomFlexi mencakup Indosat dengan merek dagang StarOne. Kompetitor lainnya adalah Bakrie Telecom dengan nama Esia.

Dengan menggunakan teknologi yang sama, Mobile-8 juga melayani jasa itu namun mereka masuk katagori jasa seluler dengan daerah cakupan nasional (X-phones.com : 2004).

Salah satu komitmen TELKOMFLEXI dalam memberikan layanan dengan kualitas terbaik adalah dengan memperluas jangkauan layanan, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat menikmati layanan TELKOMFlexi di seluruh nusantara.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa telekomunikasi, sangat penting menanamkan kepercayaan pelanggan, terutama dalam mewujudkan peningkatan kinerja layanan. Tingkat kualitas pelayanan TELKOMFLEXI tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Menurut Rangkuti (2002: 30), kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variable, yaitu jasa yang dirasakan (perceived service) dan jasa yang diharapkan (expected service). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak puas pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (perceived > expected), maka akan timbul kepuasan pada diri pelanggan.

Kehadiran produk jasa terbaru Telkom, merupakan komitmen yang harus dijalankan manajemen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna jasa. Kualitas pelayanan yang maksimal berusaha

diterapkan oleh TELKOMFLEXI mengingat jumlah pelanggan setiap tahun terus meningkat. Hingga akhir tahun 2006 jumlah pelanggan Flexi mencapai 4,2 juta pelanggan.

Banyak usaha yang terus dilakukan Telkom untuk meningkatkan pelayanannya. Salah satunya adalah program Flexi SurePrice yang menawarkan tarif percakapan murah antar sesama pengguna Flexi. Percakapan lokal dengan menggunakan FlexiClassy dan FlexiTrendy hanya dikenakan Rp 49 per menit, sedangkan untuk SLJJ Classy hanya Rp 900 per menit (pk 06.00 s/d 23.00) dan Rp 449 per menit (pk 23.00 s/d 06.00) serta Trendy Rp 900 per menit flat selama 24 jam. Dalam hal penghitungan pembulatan (*charging*) dilakukan per menit untuk percakapan lokal, dan per 6 (enam) detik untuk percakapan Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), tanpa ketentuan Hari Minggu dan Hari Raya. Program Flexi SurePrice mulai digelar pada awal Mei 2006. Program ini membuat animo masyarakat melonjak untuk menggunakan telepon Flexi (www.telkom.co.id : 2006).

Selain itu, *TelkomFlexi* juga mengimplementasikan CDMA 2000 1x EVDO di mana pelanggan dapat menikmati layanan berbasis *video sharing*. CDMA 2000 1x EVDO merupakan evolusi dari teknologi CDMA 2000 1x yang kini diimplementasikan *TelkomFlexi*. Dengan CDMA 2000 1x, *TelkomFlexi* memberikan layanan *voice* dan data kepada para pelanggannya, termasuk akses internet dengan kecepatan 70 kilobytes per detik (Kpbs) hingga 90 Kpbs (Republika.com : 2005).

Meski kualitas pelayanan sudah ditingkatkan, namun masih banyak keluhan yang diarahkan ke TELKOMFLEXI. Salah satu keluhannya adalah Flexi terkadang tidak bisa menghubungi ataupun dihubungi. Customer service di bagian 147 mengatakan bahwa ada kerusakan di sentral dan minta nomor telepon yang bisa dihubungi, namun terkadang tidak satu pun yang menghubungi kembali (DetikCom : 2005).

Kekurangan TelkomFlexi yang lain berdasarkan keluhan pelanggan adalah seringnya drop call, kelambatan lalu-lintas pesan singkat (SMS) hingga misconnect.

Motto 'TelkomFlexi bukanlah telepon biasa', rupanya makin mendekati kebenaran. Artinya motto yang digembar-gemborkan saat peluncuran tahun 2003 lalu itu hanya slogan. Dan Flexi memang benar-benar bukan telepon biasa, karena makin lama orang makin ragu untuk menggunakannya (PonselMania.com : 2004).

Menanggapi beragam kritikan tersebut, TELKOMFLEXI berusaha untuk mengoptimalkan kuota dan menambah jaringan. Dengan cara itu, cakupan (coverage) akan semakin luas, dan drop call bisa diminimalisir (eBizzAsia : 2004).

Salah satu ujung tombak pelayanan Telkom adalah Kandatel Makassar yang menjadi salah satu Kantor Daerah Pelayanan Telkom diwilayah DIVRE VII, yang meliputi wilayah Propinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Barat.

Hingga Desember tahun 2006, bisnis selular PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center Makassar berhasil menambah jumlah pelanggan di mana total pelanggan aktif Flexi mencapai 270 ribu pelanggan, mencakup FlexiTrendy sebesar 182.000 pelanggan, FlexiClassy sebesar 89.492 orang, dan 1.500 pelanggan Flexi Home.

Untuk memberikan kualitas layanan yang maksimal, awal Januari 2007 lalu TelkomFlexi menyelesaikan pemasangan sekaligus mengoperasikan 14 BTS untuk wilayah kerja Makassar, yang meliputi Sungguminasa, Gowa, dan Maros. Pembangun BTS ini ditargetkan mengcover 676.000 Satuan Sambungan Flexi (SSF) sehingga pada tahun 2010, Telkom akan memiliki 2,1 juta pelanggan Flexi. Pada 2007 diupayakan seluruh kabupaten di Sulsel dapat menikmati Flexi.

Penambahan BTS ini juga terkait dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan. Satu BTS dapat melayani 5.000 Satuan Sambungan Flexi (SSF) dengan prediksi satu SSF bernilai 100 dolar Amerika Serikat (AS).

Dengan penambahan tersebut berarti pelanggan Flexi akan bertambah sekitar 250 ribu pelanggan aktif. (Tribun-Timur.com : 2006).

Guna meningkatkan pelayanan, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Flexi Divisi Regional (Divre) VII akan memperkenalkan E-Video dan SMS mailing list, tahun ini. Program E-Video (evolution video data only) merupakan layanan yang menggunakan jaringan wide code division multiple access (WCDMA). Layanan ini memungkinkan pelanggan Flexi

menyaksikan tayangan TV dari terminal code division multiple access (CDMA).

WCDMA adalah teknologi CDMA yang diadopsi operator global system of mobile communication (GSM) untuk layanan 3G. Program ini akan diperkenalkan secara bertahap di seluruh wilayah operasi Flexi.

Bertitik tolak dari kerangka permasalahan inilah, maka peneliti tertarik untuk menganalisis kualitas pelayanan TELKOMFLEXI dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Telkomflexi terhadap Persepsi dan Harapan Pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy atas dimensi kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar?
2. Apakah dimensi kualitas layanan TelkomFlexi mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar?
3. Diantara kelima dimensi kualitas layanan, dimensi manakah yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy atas dimensi kualitas layanan Telkomflexi di Kota Makassar
2. Mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan TelkomFlexi terhadap persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar
3. Mengetahui dimensi yang dominan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy di Kota Makassar

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan masukan kepada Kantor PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center Makassar guna memperbaiki dan menyempurnakan kualitas layanan kepada para pelanggannya, khususnya pada pelanggan FLEXIClassy.
2. Meletakkan kerangka dasar untuk penelitian berkelanjutan bidang pemasaran pada Kantor PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pelanggan

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. 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 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 (Tjiptono; 2000). 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

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang

berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah: harga, citra, tahap pelayanan dan momen pelayanan.

Teori conditioning mengungkapkan bahwa pengertian persepsi secara psikologis, selalu berkaitan dengan proses interpretasi terhadap suatu gejala (Pavlov dan Suryabrata dalam Tjiptono; 2000). 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. 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. Persepsi konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya (Sutisna; 2001). Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi antara lain :

1. Membedakan Stimulus

Dalam prakteknya banyak konsumen yang biasa 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

Tingkat ambang batas (Threshold level) adalah sejumlah stimulus yang dapat dideteksi oleh saluran inderawi (Solomon; 1996). 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 adalah usaha konsumen untuk mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengetahuan yang menyeluruh agar dapat memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu (Assael; 1992). Prinsip dasar organisasi persepsi adalah penyatuan (integration), yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai sesuatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Penyatuan seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

Dalam bisnis jasa, persepsi tentang kualitas layanan dibentuk oleh empat hal (Zeithaml dan Bitner; 2000):

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.

- (i) People, atau orang / petugas pemberi jasa dalam melakukan interaksi dengan pelanggan.
- (ii) Physical evidence, atau bukti-bukti fisik yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Misalnya ruang layanan, suasana layanan, gedung, tempat parkir, atau penggunaan teknologi layanan.
- (iii) 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 dalam Zeithaml dan Bitner; 2000). 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*)

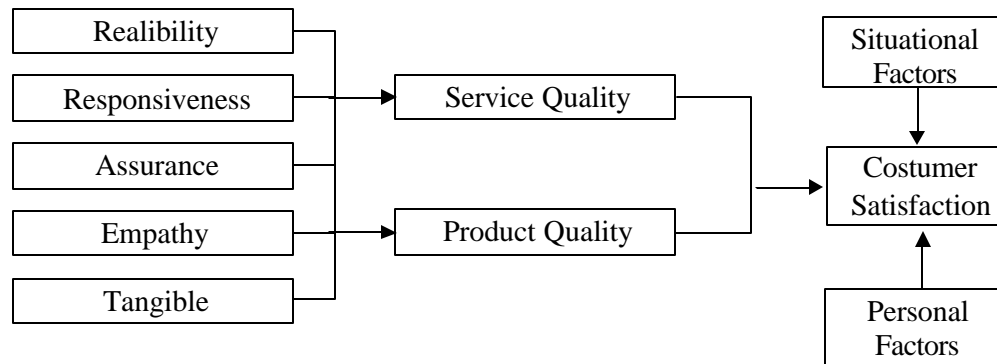
Bila kenyataan layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan

D. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan ditentukan oleh persepsi konsumen dalam dua hal (Zeithaml dan Bitner; 2000),. 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, Zeithaml dan Bitner menggambarkan pengaruh faktor-faktor tersebut.

Gambar 1. Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction



Sumber : Zeithaml dan Bitner MJ (2000), *Service Marketing, integrating Costumer Focus Across the Firm, Mc Graw Hil 2 nd Edition, hal 75*

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 menyatakan bahwa konstruksi persepsi konsumen terhadap perusahaan jasa, dipengaruhi oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi atau menerima layanan pada waktu-waktu sebelumnya (Zeithaml dan Bitner; 2000). Penilaian terhadap kualitas layanan tersebut dilahirkan oleh perbandingan antara apa yang seharusnya diterima (*expectation*)

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 *evidence service*, *image*, dan *price*, kemudian dibandingkan dengan layanan yang diterimanya. Pengalaman tersebut menjadi pembanding, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berri dalam penelitiannya yang khususnya pada beberapa perusahaan jasa berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa (Tjiptono, 2000). 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) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian keramahan yang dimiliki para contact personel (seperti resepsionis, operator telepon, customer 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 keraguan. 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 (Zeithaml dan Bitner; 2000) 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.

E. Gap Kualitas Jasa

Zeithaml memformulasikan suatu model tentang kualitas layanan yang disebut "*Conceptual Model of Service Quality*" (Zeithaml et. al; 2000). Model ini mengidentifikasikan lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan dalam pemberian layanan kepada pelanggan. Kelima model kesenjangan tersebut adalah :

a. Gap 1 : Gap antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen

Kesenjangan muncul karena adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen. Hal ini terjadi karena pihak manajemen perusahaan tidak dapat mengidentifikasi dengan tepat apa yang dikehendaki dan apa yang menjadi pertimbangan dalam menilai layanan. Disamping faktor lain seperti : kurangnya orientasi penilaian pasar. Kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari atas ke bawah yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

b. Gap 2 : Gap antara Persepsi Manajemen Terhadap Harapan Pelanggan dan Spesifikasi Kualitas Jasa

Gap ini terjadi karena mungkin manajemen tidak mampu menciptakan sistem kearah pemenuhan harapan pelanggan. Faktor lain yang menyebabkan terjadinya gap ini antara lain : tidak memadainya komitmen manajemen tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, termasuk kendala sumber daya manusia yang

diperlukan, tidak memadainya standarisasi tugas, proses dan penetapan tujuan kualitas layanan yang tidak cukup tepat.

c. Gap 3 : Gap antara Spesifikasi Kualitas Layanan dan Penyerahan Jasa

Kesenjangan (gap) ini terjadi karena karyawan yang menyerahkan jasa tidak mau atau tidak mampu memberikan layanan pada tingkat yang diinginkan. Gap ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor : ambiguitas peran, yakni sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer sambil memuaskan pelanggan. Juga karena adanya konflik peran, yakni sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, kesesuaian karyawan dengan tugasnya yang dikerjakan, kesesuaian teknologi yang dipergunakan, sistem pengendalian dari atas, sistem imbalan, kebebasan dan fleksibilitas dan team work.

d. Gap 4 : Gap antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal

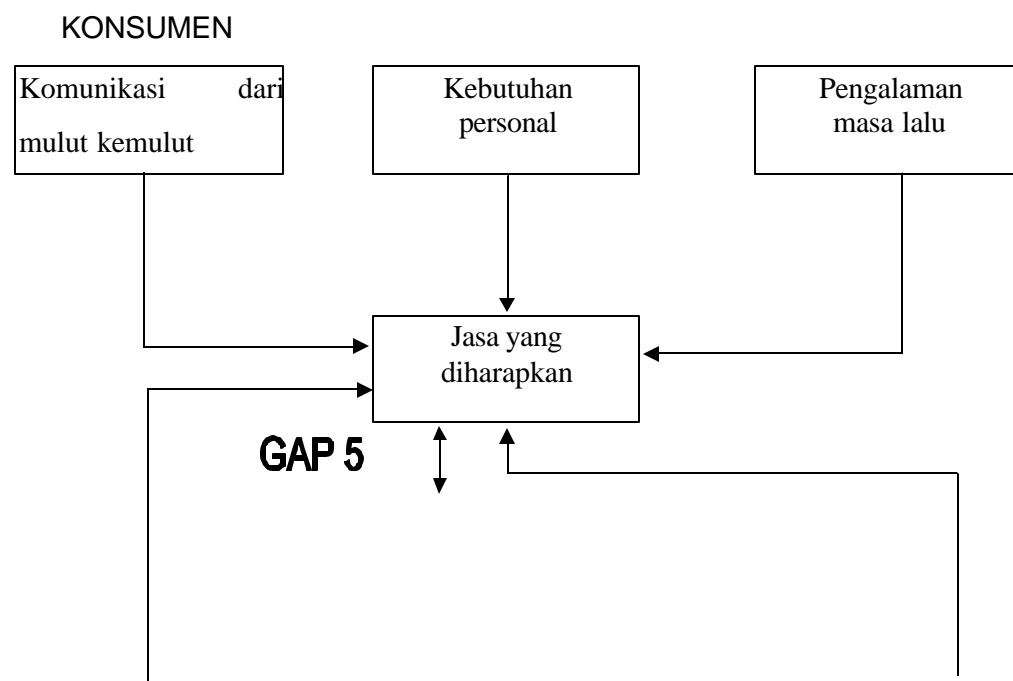
Gap ini terjadi karena komunikasi pemasaran (iklan, *personal selling*, *public relation*) yang benar-benar dilaksanakan atau diterima oleh pelanggan. Akan tetapi karena dalam konteks ini, faktor manusia memegang peranan penting, maka kemungkinan janji berlebihan dapat terjadi dan menyebabkan pelanggan merasa harapannya tidak terpenuhi.

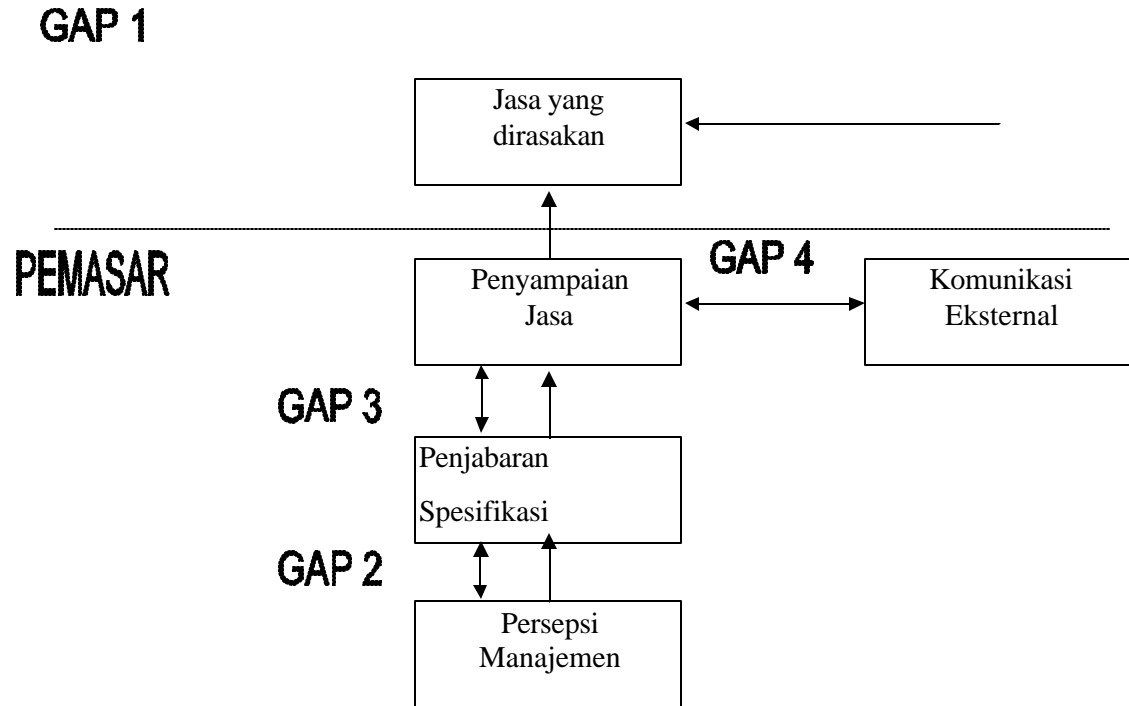
e. Gap 5 : Gap antara Jasa yang Dirasakan Pelanggan dan Jasa yang Diharapkan

Gap ini akumulasi adanya gap 1 sampai gap 4. jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan, atau jasa yang diharapkan sama dengan jasa yang diterima, maka organisasi akan memperoleh citra positif. Akan tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi organisasi.

Dalam penelitian ini menjadi fokus penelitian adalah pada Gap 5 yang terjadi pada internal konsumen. Penelitian ini ingin mengungkapkan kesenjangan akibat perbedaan antara jasa yang dirasakan (persepsi pelanggan) terhadap jasa yang diharapkan (harapan pelanggan) pada PT. Telkom Unit Flexi Centre Makassar. Adapun harapan pelanggan tersebut dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut-kemulut, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu.

Gambar 2. Model Kualitas Jasa





Sumber : Parasuraman et.al (1990) **A Conceptual Model of Service Quality and it's implication for Future Research**, journal of Marketing,, vol. 49. P.40 - 51

F. Pengukuran Kualitas Layanan

Terdapat berbagai macam model dalam pengukuran kualitas layanan (Peter, 1999) yang meliputi antara lain :

- 1) *Gronroos Perceived Service quality Model* yang dibuat oleh Gronroos. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur harapan akan kualitas pelayanan (*expected quality*) dengan pengalaman kualitas layanan yang diterima (*perceived quality*), dan antara kualitas teknik (*technical quality*) dengan kualitas fungsi (*functional quality*)

Titik fokus dalam perbandingan ini menggunakan citra perusahaan (*corporate image*) pemberi jasa. Citra perusahaan menurut Gronroos sangat mempengaruhi harapan dan pengalaman konsumen, sehingga dari keduanya akan melahirkan persepsi kualitas pelayanan secara total.

- 2) *Heskett's Service Profit Chain Model*. Model ini dikembangkan oleh Heskett's dengan membuat rantai nilai profit. Dalam rantai nilai tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan internal (*internal quality service*) lahir dari karyawan yang puas (*employee satisfaction*). Karyawan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan karyawan (*employee productivity*), yang pada akhirnya melahirkan kualitas layanan external yang baik. Kualitas layanan external yang baik akan melahirkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.
- 3) *Norman's Service Management System*. Model ini dikembangkan oleh Norman's yang menyatakan bahwa sesungguhnya jasa itu ditentukan oleh partisipasi dari konsumen, dan evaluasi terhadap kualitas layanan tergantung pada interaksi dengan konsumen. Sistem manajemen layanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada pada perusahaan, dan dipengaruhi oleh segmen pasar. Konsep layanan, image dan sistem pemberi jasa.

- 4) *Service Performance Model (SERPERF Model)*. Model ini dikembangkan oleh Cronin dan Taylor yang mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen (*expectation*) dibandingkan dengan ukuran kinerja (*performance*) yang diberikan oleh perusahaan. (Tjiptono: 2000).
- 5) *Service Quality Model (SERVQUAL Model)*. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman (Parasuraman; 2000) menggunakan 21 pertanyaan dengan kualitas layanan untuk mengukur persepsi konsumen. Pengukuran terhadap harapan konsumen (*expectation*) menggunakan empat formulasi meliputi : a) Formulasi untuk mengukur keselarasan antara persepsi dengan harapan ; b) Formulasi untuk mengukur perbandingan kualitas layanan dari perusahaan yang diukur dengan perusahaan lain yang lebih baik ; c) Formulasi untuk mengkombinasikan pernyataan harapan dengan persepsi ; d) Formulasi untuk mengukur perbedaan harapan atas kualitas layanan yang diinginkan dan kualitas layanan yang mencukupi.

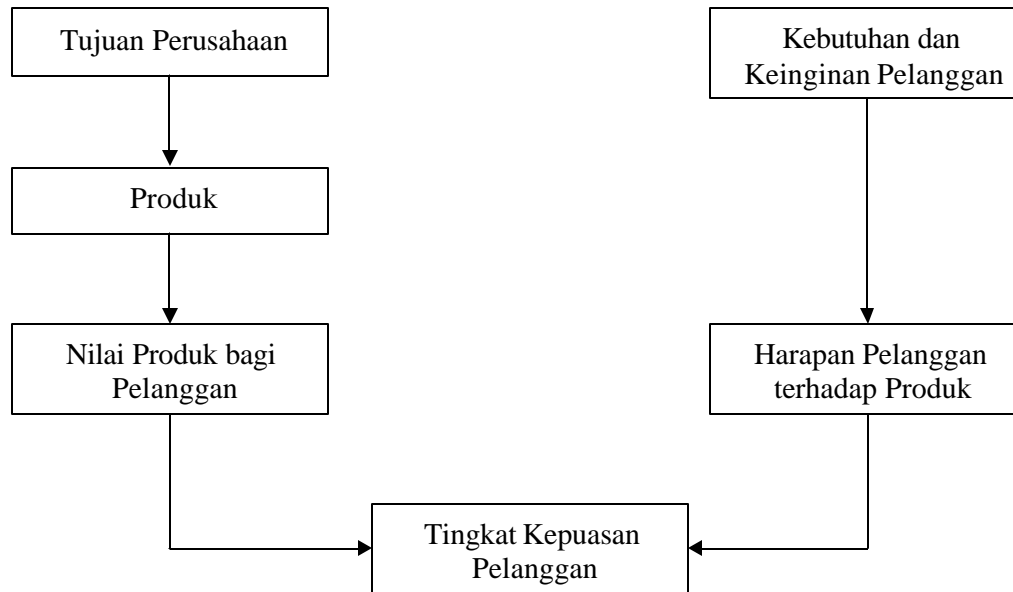
Penelitian ini menggunakan *Service Performance Model (SERPERF Model)*, dimana tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Unit Flexi Center Makassar diukur berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan FlexiClassy (*expectation*) dibandingkan dengan ukuran kinerja yang diberikan perusahaan.

G. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Rangkuti; 2002) 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’ expectation”* – perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan comprise perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra (dalam Rangkuti; 2002) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 3. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Rangkuti; 2002

H. Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa 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:

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

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

$3,51 < \text{Nilai Indikator} < 5,00$, 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 supermaret, 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. Pendekatan ini yang akan digunakan dalam penelitian.

I. Beberapa Hal tentang CDMA dan Flexi

Sebagaimana kebijakan PT. TELKOM bahwa TELKOM Flexi merupakan nama produk dari layanan yang ditawarkan oleh PT.Telkom sebagai solusi komunikasi di masa yang akan datang karena mengantisipasi perkembangan teknologi. TELKOM flexi sendiri sebenarnya secara teknologi dapat digolongkan sebagai *mobile phone* karena menggunakan teknologi *wireless* yang dalam pemasarannya sampai saat ini masih dibatasi oleh aturan-aturan *regulator* khususnya keleluasaan *roaming* atau *automutasi*.

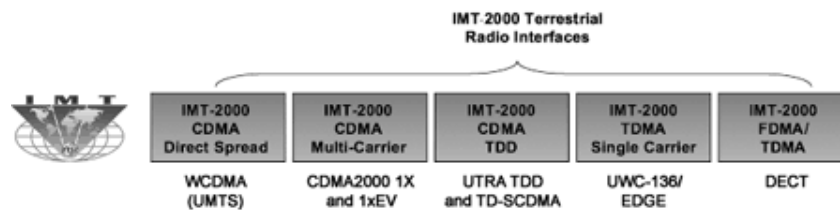
Ada beberapa jenis *wireless phone* yang saat ini dioperasikan di dunia yaitu *wireless phone* yang diberi nama dan basis teknologi yang

berbeda beda seperti halnya: AMPS (*Advanced Mobile Phone Service*), NAMPS (*Narrowband Advanced Mobile Phone Service*), CDMA (*Code Division Multiple Access*), TDMA (*Time Division Multiple Access*), GSM (*Global System for Mobile communication*) yang masih merupakan bagian aplikasi dari TDMA, dan PCS (*Personal Communication Service*) yang beroperasi dalam frekuensi 1900 MHz. Dari keseluruhan jenis nama dan basis teknologi *wireless phone* itu, TELKOM Flexi adalah layanan telekomunikasi yang berbasiskan teknologi CDMA.

CDMA (*Code Division Multiple Access*) merupakan teknologi nirkabel yang sangat baik untuk menyalurkan *voice* dan *data* komunikasi, itulah sebabnya kenapa teknologi ini terus dikembangkan. Generasi pertama CDMA pada mulanya adalah teknologi transmisi data paket yang dipecah-pecah menjadi code-code dalam penyalurannya, dan kemudian diintegrasikan kembali menjadi data pada sisi penerimanya. Perkembangan CDMA sebagai saluran transmisi udara yang menyalurkan *voice* dimulai mulai dari generasi yang ke dua atau 2G (*Second Generation*) dan dikembangkan terus sampai dengan yang terakhir saat ini yaitu generasi ke tiga atau 3G (*Third Generation*). 2G CDMA standard dikenal dengan sebutan *cdmaOne* merupakan system saluran telekomunikasi tanpa kabel berdasarkan standard TIA/EIA IS-95 CDMA meliputi IS-95A dan IS-95B dalam rekomendasi ITU (*International Telecommunication Union*), sementara CDMA 3G dikenal dengan CDMA2000 yang merupakan salah satu bagian dari lima bagian *IMT 2000*

terrestrial radio interface yang ada dalam rekomendasi ITU dengan kode ITU-R M.1457, yang disebut sebagai IMT-CDMA Multi Carrier.

Gambar 4. IMT 2000 Terrestrial Radio Interface



sumber : www.cdg.org/technology/3g.asp

Teknologi CDMA baik *cdmaOne* maupun CDMA2000 kedua-duanya dapat dipergunakan sebagai *cellular phone* maupun *fixed wireless (wireless local loop)*. Dan *cdmaOne* merupakan dasar yang dikembangkan menjadi CDMA2000, di mana CDMA2000 meliputi:

- a) CDMA2000 1x yang dapat menyalurkan *voice* seperti *cdmaOne* dan menyalurkan *data* dengan kecepatan 307 kbps dalam situasi yang mobile.
- b) CDMA2000 1xEV yang di bagi menjadi:
 - 1) CDMA2000 1xEV-DO (*Evolution for Data Only*) yang mampu meyalurkan data dengan kecepatan 2,4 Mbps dan support untuk mentransfer MP3 dan *video conferencing*.
 - 2) CDMA2000 1xEV-DV (*Evolution for Data Video*) yang menyediakan fasilitas *voice* dan dapat menyalurkan *multimedia-data-packet* dengan kecepatan tinggi sampai dengan 3.09 Mbps.

Teknologi CDMA yang dipergunakan oleh PT Telkom dengan sebutan TELKOM Flexi merupakan teknologi CDMA generasi ke tiga atau 3G (third generation) yaitu CDMA2000 1X dan khusus yang beroperasi di Makassar difungsikan sebagai *cellular 800-900 MHz*, peralatan dan infrastrukturnya di produksi dan di instalasi oleh perusahaan Samsung dari Korea. Perlu di ketahui bahwa peruntukan teknologi CDMA tersebut mempunyai kode etik dan batasan sesuai peraturan *International Telecommunication Union (ITU)*, apakah diperuntukkan sebagai Cellular atau PCS (*Personal Communication Services*) yaitu suatu jenis layanan *wireless phone* yang sangat mirip dengan *cellular phone* namun mempunyai kemampuan yang lebih baik dari telepon seluler biasa seperti layanan *paging, caller ID, e-mail* terangkum jadi satu bundle layanan. PCS ini biasa disebut sebagai "*digital cellula*".

Sementara itu, ada tiga jenis nomor flexi yang dipasarkan di Makassar, yaitu : Flexi Trendy, Flexi Classy, Flexi Combo.

1. Flexi Trendy

Jenis kartu prabayar (isi ulang) flexi, dimana nomornya dimulai dengan office code 501, 502, 503, 507, 509, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 560 dan 561. dan jenis vouchernya ada dua type yakni : pulsa/voucher elektronik dengan denominasi Rp.10.000, Rp.20.000, Rp.50.000, Rp. 100.000, Rp.150.000, Rp.200.000 dan Rp.250.000. Sedangkan type voucher fisik dengan denominasi Rp.50.000, Rp. 100.000, Rp.150.000.

2. Flexi Classy

Salah satu jenis kartu flexi yang berupa kartu pasca bayar, dimana kartu ini dibayarnya dengan sistem bayar bulanan seperti halnya dengan telepon rumah biasa dan dikenakan biaya abonemen sebesar Rp. 30.000,- dan nomornya dimulai dengan office code ; 504 (ESN), 505 (ESN), 506 dan 507.

3. Flexi Combo

Jenis kartu flexi yang dapat digunakan di 3 kota yang berbeda. Jenis produk flexi ini menggunakan kombinasi 2 nomor trendy dan 1 nomor classy atau kombinasi 3 nomor trendy. Nomor trendy kota lain adalah nomor salah satu kota yang ingin kita kunjungi. Saat ini tersedia 202 kota yang bisa Anda pilih. Misalnya Makassar, Jakarta, Surabaya, Denpasar, Manado, dan lain-lain. Keunggulan Flexi Combo ini adalah 1 (satu) kartu berisikan 3 (tiga) nomor dengan kota yang berbeda.

Ketiga jenis kartu diatas memiliki fasilitas antara lain :

1. Bisa lokal, long distance dan internasional call
2. Bisa pindah alamat tanpa ganti nomor telepon
3. Bisa call barring
4. Bisa calling line indentification (CLI)
5. Bisa voice mail box
6. Bisa akses wireless internet
7. Bisa mengirim dan menerima SMS (Short Message Service)

8. Bisa Ring Back Tone (dalam pengembangan)
9. Bisa Hunting (maksimal 4 nomor ikutan)
10. Bisa Call Conference (maksimal 5 peserta)
11. Bisa Multi Media Services (dalam pengembangan)

J. Operator CDMA Lainnya

Selain Flexi yang menggunakan jaringan CDMA, ada beberapa operator selular yang juga turut meramaikan jaringan ini, diantaranya adalah StarOne dan Fren.

1. Indosat StarOne

Sama seperti Flexi, StarOne juga berbasis telpon lokal. Bedanya pulsa StarOne lebih murah. Indosat berupaya mengejar keberhasilan Telkom dengan menggunakan jaringan wireless StarOne yang tarifnya sangat murah. Bahkan untuk jenis Prabayar tarifnya cuma 1/3 telpon rumah (cuma Rp.87 per menit). Dengan tarif yang murah ini Indosat berharap semua pelanggan telpon rumah Telkom berhenti berlangganan dan beralih ke StarOne yang selain murah juga bisa dibawa jalan-jalan.

Semenjak kemunculan StarOne, sudah cukup banyak orang yang menon-aktifkan telpon rumahnya. Beberapa orang bahkan ada yang sengaja menunggak tagihan Telkom dan membiarkan telpon rumahnya dicabut oleh Telkom. Indosat memang mengharapkan hal seperti diatas terjadi, dan lama kelamaan semua orang beralih ke StarOne Prabayar/

StarOne (abonemen) yang tarif pulasanya bahkan cuma 85/menit (setengah telpon rumah).

StarOne juga bisa menggunakan layanan SLJJ Indosat yang tarifnya juga jauh lebih murah daripada SLJJ Telkom. Nomer SLJJ Indosat tersebut yaitu 011.

Kartu perdana StarOne tersedia dalam bentuk Prabayar dan Pascabayar. Nantinya nomor Prabayar juga dapat dijadikan Pascabayar (migrasi).

Khusus untuk pelanggan Pascabayar tersedia layanan akses internet sepuasnya dgn tarif cuma Rp.200 ribu/bulan. Indosat berharap layanan ini akan mematikan bisnis internet Telkomnet.

Para pengguna StarOne Prabayar / Pasca bayar, juga tetap dapat menggunakan akses internet 153Kbps dengan dengan tarif Rp. 5 / KB. Pelanggan yang sering browsing ataupun download file berukuran besar merasa lebih baik menggunakan StarOne Pascabayar dan mendaftar akses internet tanpa batas dengan hanya Rp.200 ribu / bulan.

Cukup disayangkan bahwa StarOne hanya mendukung sistem Injecthanya untuk jenis prabayar saja.

Dalam hal kualitas suara, StarOne lebih unggul dibanding Flexi. Selain itu pada StarOne juga sangat jarang terjadi hubungan yang putus ataupun "call drop" yang kerap menimpa pengguna Flexi. Namun karena gencarnya promosi Flexi, maka jumlah pemakai Flexi masih lebih banyak dibanding StarOne.

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan StarOne pascabayar, maka khusus hari Minggu para pelanggan StarOne pascabayar boleh menelpon gratis sepuasnya. Cara ini mirip seperti yang dilakukan operator CDMA di Amerika. Tepatnya di California, pengguna handphone CDMA boleh menelpon gratis sepuasnya selama hari Sabtu & Minggu.

Keunggulan utama StarOne prabayar adalah adanya pembulatan 30 detik untuk semua panggilan. Jadi sangat hemat karena pembulatan hitungannya bukan per menit. Selain itu panggilan daeri StarOne ke nomer GSM group Indosat (Matrix, mentari, IM3) lebih murah drpd ke GSM operator lain (Telkomsel, ProXL).

StarOne juga memiliki jaringan SLJJ khusus yang tarifnya cuma Rp.900/menit (pascabayar) & Rp.1000/menit (prabayar) ke kota manapun. Lebih murah drpd tarif SLJJ Telkom. Bagi yang mengutamakan tarif murah dan kualitas yang bagus untuk area dalam kota, pilihan yang tepat adalah StarOne.

2. Mobile-8 Fren

Operator CDMA ini adalah perusahaan milik Bambang Triatmojo (pemilik RCTI, Group Bimantara, Dealer Hyundai, Ford, Kia, dll). Bahkan menurut kabar Tommy Soeharto dan jendral-jendral pada masa era OrBa juga ikut memiliki saham Mobile-8. Dengan berbekal kharisma mantan presiden Soeharto beserta sederet pejabat negara sebagai

direktornya (salah satunya Agum Gumelar), maka Mobile-8 mampu menjadi satu-satunya operator CDMA yang memiliki hak monopoli untuk kemampuan roaming (coverage area nasional). Jadi jelas Fren memiliki keunggulan yang tak dimiliki pesaingnya, yaitu bisa dibawa-bawa ke luar kota. Meski demikian tarif operator ini agak sedikit lebih mahal dibanding Flexi dan Starone.

Sama seperti Flexi, Fren juga melakukan promosi dengan mengumbar pulsa. Dengan membeli voucher 50ribu anda akan mendapat pulsa senilai 65 ribu. Sedangkan pulsa senilai 140 ribu bisa dibeli dgn harga 100 ribu.

Keunggulan Fren adalah tarif flat Rp.400 ke sesama Fren di kota manapun. Jadi bila pelanggan memiliki rekan di luar kota yang memakai Fren, lebih baik menggunakan Fren karena pelanggan tidak akan terkena tarif interlokal. Sayangnya, nomor Flexi dan StarOne dianggap oleh Fren sebagai nomer handphone GSM, sehingga bila pelanggan menelpon ke Flexi/Starone berlaku tarif Rp.800/menit.

Berikut ini perbandingan tarif Flexy, StarOne dan Fren.

Tabel 2. Perbandingan Tarif Operator CDMA

	TELKOM Flexy Trendy	INDOSAT StarOne	MOBILE-8 Fren	GSM (Telkomsel, ProXL, Mentari, IM3, Matrix)
ke sesama operator	Rp. 260	Rp. 200 (Rp. 100/ 30	Rp. 400 (termasuk ke	Rp. 1800

		detik)	nomor Fren yang berada di luar kota)	
ke telpon rumah	Rp. 400	Rp. 260 (Rp. 130/ 30 detik)	Rp. 400	Rp. 1000
ke CDMA (flexy, starone)	Rp. 400	Rp. 260 (Rp. 130/ 30 detik)	Rp. 700 - Rp.800	Rp. 1000
ke handphone GSM Indosat (Matrix, Mentari, IM3)	Rp. 650 - Rp. 810	Rp. 650 (Rp.325/ 30 detik)	Rp. 700 - Rp.800	Rp. 1800
ke handphone GSM lain (Telkomsel, ProXL)	Rp. 650 - Rp. 810	Rp. 750 (Rp.375/ 30 detik)	Rp. 700 - Rp.800	Rp. 1800
Internet akses	Rp. 5,5/KB (153 Kbps)	Rp. 5,5/KB (153 Kbps)	Rp. 5,5/KB (153 Kbps)	Rp. 25/KB (64 Kbps)
Kemampuan roaming	TIDAK BISA	TIDAK BISA	BISA	BISA

(Sumber : www.Reviewland.Com)

K. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini mengacu pada persepsi dan harapan persepsi dan harapan pelanggan FLEXIClassy terhadap kualitas layanan Telkomflexi pada PT. Telkom Indonesia Unit Flexi Center Makassar yang diadaptasi dari konsep Zeithaml dan Bitner (dalam Pasuraman; 1990). Persepsi dan harapan pelanggan tersebut meliputi 5 (lima) dimensi kualitas layanan, kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kemampupahaman (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*).