

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1 <i>Importance Performance Matrix</i>	27
Gambar 3.2 Langkah – langkah Penelitian	30
Gambar 3.3 Diagram Kartesius.....	39
Gambar 4.1 <i>Importnce Performance Matrix</i>	42
Gambar 4.2 Diagram Kartesius.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi telekomunikasi, revolusi teknologi informatika dan adanya dikriminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa pelayanan. Dimana kosumen mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa pelayanan yang dibutuhkan. Kepuasan pelanggan dalam suatu hal kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Untuk menciptakan peluang bisnis yang lebih menguntungkan, perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari pernyataan diatas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kelangsungan hidup bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin tinggi, untuk itu agar jaringan telekomunikasi dapat dirasakan oleh semua kalangan masyarakat kota maupun masyarakat desa yang terpencil sekalipun, makadari itu diperlukannya mitra kerja-vedor yang terampil untuk menyambungkan jaringan tersebut.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mulai berkembang dari tahun 2000 dengan mulai tumbuhnya operator penyedia jasa akses internet maupun penyedia jasa interkoneksi internet sebagai penghubung antara akses dari pengguna sampai koneksi internet ke penyedia internet internasional. Pada tahun 2000 pengguna internet tumbuh sekitar 2 juta pengguna internet dengan tingkat populasi penduduk sebesar 205 juta jiwa dan tingkat persentase penetrasi sekitar 1 % dengan pendapatan per kapita sebesar Rp.6.145.065. Sampai tahun 2009 pun terus mengalami

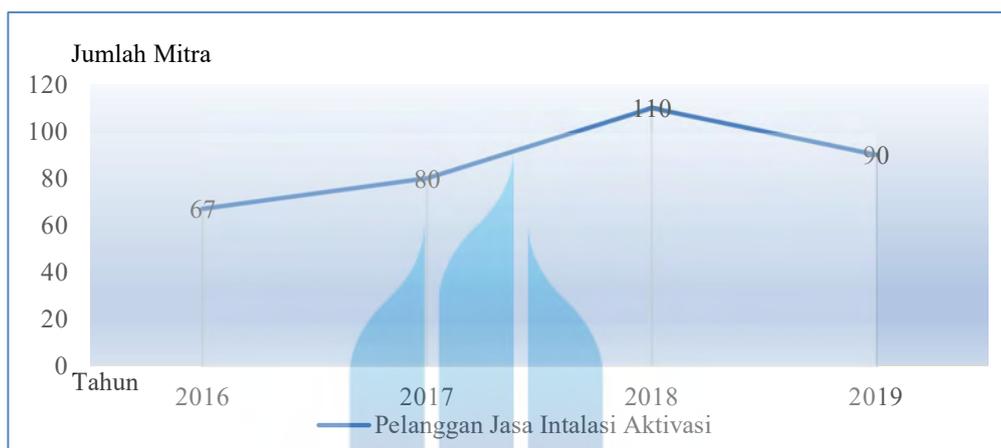
pertumbuhan dan peningkatan yang cukup signifikan mencapai sekitar 30 juta pengguna internet di Indonesia dan tingkat populasi 231 juta jiwa

Perusahaan penyedia jasa internet merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Perusahaan Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam industri jasa telekomunikasi yang mempunyai beberapa layanan yang diminati oleh konsumen yaitu *Clear Chane, IP/VPN, Metronet, Internet Dedicated, VSAT, Internet Sevice, Web Hosting & Mail Hosting*. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa Perusahaan Telekomunikasi harus bisa membangun rasa kepuasan pada setiap pelanggannya dengan itu Perusahaan Telekomunikasi harus siap siaga atas hal-hal yang terjadi pada pelanggan. Pada tahun 2019 Pelanggan Perusahaan Telekomunikasi yang menjadi andalan untuk menyambungkan internet ke pelosok dan melayani jika terjadi gangguan semakin menurun, banyak pelanggan yang saat ini tidak melakukan kerja sama lagi untuk melakukan jasa Instalasi Aktivasi di Perusahaan. Hal ini berdampak pada pelanggan yang lebih banyak melakukan keluhan-keluhan dan proyek besar yang terbengkalai atau tidak dapat digarap dengan cepat, terlihat karena adanya penurunan pencapaian pendapatan rupiah yang terjadi ditahun 2019. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan demi mendapatkan pertumbuhan pendapatan yang baik.

Dengan adanya penurunan kepuasan pelanggan dari segmen Dimensi Produk, maka tidak heran jika pada tahun 2019 terjadi penurunan pelanggan Jasa Instalasi Aktivasi. Dalam memberikan pelayanan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan pelayanan jasa adalah metode Servqual (Service Quality). Dalam menentukan suatu kualitas pelayanan (service quality) dapat dilihat dari lima dimensi yang sangat mempengaruhi yaitu keandalan (Reability), koresponsifan (Responsiveness), keyakinan (Anssurance), empati (Emphaty), dan berwujud (Tangible) (Parasuraman, et al., 1990). Cara untuk mengukurnya adalah dengan mengukur seberapa besar tingkat pelayanan yang direalisasikan dalam nilai GAP sehingga diharapkan dapat memberikan suatu rancangan strategi dalam meningkatkan kepuasan pelayanan. Sedangkan Potential Gain Customer Value (PGCV) merupakan

merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta prioritas perbaikan keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.

Berikut adalah data penurunan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Perusahaan Telekomunikasi pada periode 2016 – 2019 dan terjadi penurunan pada tahun 2019 :



Gambar 1.1 Grafik Pelanggan Jasa Instalasi Aktivasi

(Sumber : Data Penyerapan Pelanggan Jasa Instalasi Aktivasi 2020)

Dari tabel dan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa harus ada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kembali rasa kepercayaan terhadap Perusahaan Telekomunikasi agar ada peningkatan jumlah pelanggan yang akan menaikan pendapatan perusahaan.

Dan Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PELAYANAN PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA INSTALASI AKTIVASI MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN PGCV DI PERUSAHAAN TELKOMUNIKASI”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan Pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan dan faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan terhadap perusahaan?
2. Bagaimana usulan perbaikan pelayanan Perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang diungkapkan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan penelitian ini, adalah :

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Merancang usulan perbaikan pelayanan di Perusahaan Telekomunikasi.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan di penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan terfokus pada pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Telekomunikasi kepada pelanggan.
2. Ruang lingkup yang dikaji hanya meliputi pada jasa Instalasi dan Aktivasi
3. Responden pada penelitian ini hanya pelanggan pada tahun 2019
4. Pada Analisis ini tidak membahas mengenai riset pemasaran
5. Penelitian ini tidak membahas harga jasa / biaya

6. Hasil akhir penelitian ini menghasilkan perumusan perbaikan pada atribut pelayanan yang menjadi fokus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Menerangkan serta mengemukakan landasan teori untuk mendukung pembahasan dalam permasalahan yang terjadi.

BAB III Metodologi Penelitian

Dibahas mengenai pemecahan dan pengembangan lebih lanjut dari teori yang telah diuraikan.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Meliputi penyajian data yang diperoleh, menganalisa data tersebut yang langsung dipakai untuk memecahkan persoalan.

BAB V Analisa dan Pembahasan

Menguraikan analisa dan pembahasan masalah sesuai dengan landasan teori dan berdasarkan metodologi pemecahan masalah yang telah dirumuskan.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Berupa kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan dari hasil analisa penelitian dan pemecahan persoalan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Lovelock & Wirtz (2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Menurut Atina (2010), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Selain itu, dapat pula disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis Konsumen, yaitu:

- a. Konsumen internal (*Internal Customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
- b. Konsumen perantara (*Intermediate Customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau Konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai

pemakai akhir.

- c. Konsumen eksternal (*External Customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang disebut sebagai Konsumen yang nyata (*real customer*).

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin satis artinya cukup baik, memadai dan facio (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2008). Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif, ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar (Tjiptono, 2008). Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Khusnaini (2016) bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi setelah pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lovelock & Right, 2007). Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah (Yuliarmi & Riyasa, 2007):

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

2.2 Pengertian Jasa

2.2.1 Jasa

Jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2005). Dari definisi tersebut, bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Menurut Patterson & Walker (2012) menyatakan jasa atau pelayanan merupakan sesuatu yang dijual oleh produsen yang nantinya dibeli oleh konsumen, tetapi bukan merupakan suatu barang. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah hasil dari perekonomian yang bentuknya bukan secara fisik atau tidak berwujud, digunakan langsung saat produksi dan nilai tambahnya tidak bisa dilihat oleh pembeli.

Jasa sering di pandang sebagai fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal sevice*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: “barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan yang dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* seperti (kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau

dikonsumsi pada saat diperlukan). Sedangkan menurut Kotler (2007) yang dikutip oleh Khusnaini (2016), jasa didefinisikan sebagai: “setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sehingga semua bentuk barang bisa di tawarkan dari satu pihak ke pihak lain. Jadi pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonommi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya di konsumsi pada saat yang sama pada waktu dihasilkan dan diberikan nilai tambah misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Berry L.L (1991), yang diterjemahkan oleh Nasution (2005), jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), keanekaragaman (*variability*), tidak terpisah (*inseparability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*) Sifat jasa tidak berwujud artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli dan penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apa pun, kecuali tiket dan janji untuk diterbangkan dengan selamat ke tujuan mereka. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari mutu jasa tersebut. Mereka menyimpulkan mengenai mutu jasa dari “tanda”, berupa tempet, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat.
2. Keanekaragaman (*Variability*) Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan mounstandardized output, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap *variability* yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam

hal ini, penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya. a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik. b. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan blueprint jasa yang menggambarkan peristiwa atau event dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut. c. Mementau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*) Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.
4. Mudah Lenyap (*Perishability*) Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi diatas tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya asuransi, sebagai contoh, jasa asuransi dibeli oleh pelanggan, kemudian jasa tersebut ditahan oleh perusahaan asuransi sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris yang bersangkutan. Dengan demikian hal tersebut bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Produk jasa tidak ada yang benar-benar mirip antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu terdapat beberapa cara untuk mengklasifikasikan produk jasa ini. (Tjiptono, 2014) membagi klasifikasi jasa menjadi tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen Pasar Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti Taksi, Asuransi jiwa, Pendidikan. dan Jasa kepada konsumen organisasional seperti jasa akuntansi dan perpajakan, atau jasa konsultasi.
2. Tingkat berkewujudan (*Tangibility*) Klasifikasi ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi, *Rented Goods Service*, *Owned Good Service*, dan *Non Goods Service*.
3. Keterampilan Penyedia Jasa Berdasarkan kriteria ini, jasa terdiri atas profesional service (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta non profesional (seperti sopir taksi dan penjaga malam).
4. Tujuan Organisasi Jasa Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi *commercial service atau profit service* (seperti bank dan penerbangan), serta *Non-Profit* (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).
5. Regulasi Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated service* (Seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan non-regulated (Seperti catering dan pengecatan rumah).
6. Tingkat Intensitas karyawan Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *People based service* (seperti satpan, jasa akuntansi dan konsultan hukum).
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high-contact service* (seperti bank, dokter) dan *lowcontact service* (seperti bioskop)