

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak organisasi yang menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan pendapat, salah satunya melalui *customer services*. Perusahaan saling berkompetisi memasarkan produknya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Dalam strategi pemasaran, konsumen merupakan tujuan jangka panjang perusahaan yang menawarkan dan menjual produk yang berupa barang jasa (barang tidak berwujud) kepada konsumen melalui *customer services* mereka. Jasa yang dijual perusahaan tersebut biasanya berupa perbuatan atau pelayanan yang dapat memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain dalam hal ini konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang seperti *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dirasa), *variability* (bervariasi) sehingga perlu dikomunikasikan melalui suatu sarana yaitu *customer service*.

Dengan demikian meningkatnya persaingan dunia bisnis yang berorientasi pada profit maupun non profit, menjadikan elemen pelayanan serta kualitas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan semakin penting baik untuk bidang manufaktur maupun jasa. Menjalankan pelayanan yang memuaskan pelanggan serta memproduksi produk maupun jasa yang berkualitas memanglah sulit, namun jika perusahaan memiliki keunggulan dibidangnya maka akan sulit untuk "dipatahkan" oleh perusahaan pesaingnya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam jasa telah berperan sebagai salah satu yang meningkatkan

pelayanan yang memuaskan bagi pengguna telpon seluler. Tarif yang murah bukanlah salah satu cara untuk menarik konsumen, mengingat bahwa persaingan tarif semakin ketat antar operator. Dengan demikian cara yang terbaik agar dapat bersaing dan dapat menarik konsumen haruslah memberikan kualitas layanan terbaik dari seluler secara konsisten.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, ini berarti apabila konsumen merasa mendapat kualitas pelayanan yang terbaik dari mereka harapkan maka konsumen akan dianggap memperoleh kepuasan akan membentuk sikap loyal. Penilaian kualitas pelayanan dipandang sebagai fungsi dari besar dan arah perbedaan antara pelayanan yang benar-benar diterima oleh customer (*perceived*) dan harapannya (*expectation*). Konsep selisih antara persepsi-persepsi ini dijadikan sebagai dasar skala *servqual*. Penilaian konsumen terhadap pelayanan didasarkan atas lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.

Indonesia merupakan negara yang menjadi incaran perusahaan telekomunikasi asing karena dinilai sangat strategis untuk mengembangkan bisnis telekomunikasi, khususnya bidang komunikasi tanpa kabel. Buktinya, sejak 2002 hingga 2006, pasar telekomunikasi bergerak di Asia Pasifik dengan rata-rata mengalami peningkatan per tahunnya sebesar 24%. Diakhir tahun 2006, pelanggan seluler di kawasan ini tercatat sudah mencapai angka 950 juta, sedangkan data yang dihimpun dari Cnet, terdapat kurang lebih 2,2 miliar pengguna ponsel seluruh dunia. Hingga akhir 2007 diperkirakan angka itu akan mencapai 3 miliar dengan prosentase pengguna

terbanyak di negara berkembang, termasuk Indonesia. (Tabloid New's PONSEL Dwi Mingguan/Th. IV/07.23 April – 06 Mei 2007)

Diawal tahun ini, telah muncul operator GSM (*Global System for Mobile telecommunication*) baru di Indonesia. '3' (dibaca: tri) operator GSM dunia yang operasinya dikenal berbasis 3G yakni HTIL (*Hutchison Telecommunications International Limited*) telah berpengalaman 25 tahun di dunia telekomunikasi.

Berawal dari *Hutchison Telecom International*, salah satu perusahaan layanan telekomunikasi terbesar di dunia, yang memiliki visi untuk memberikan layanan komunikasi hari esok pada masyarakat ini. Dari visi inilah *Hutchison Charoen Pokphand Telecommunications* (HCPT) Indonesia dibentuk dan untuk merealisasikan visi tersebut, HCPT mengoperasikan layanan 2G dan 3G di Indonesia dibawah bendera '3'. '3' memang nama yang cukup unik untuk sebuah layanan telekomunikasi selular. Merek '3' sendiri diciptakan agar dapat diaplikasikan ke berbagai negara dengan masyarakat yang berbeda. Merek ini harus dapat beradaptasi dengan budaya lokal namun tetap menjaga identitasnya. Karena itulah '3' disebut *Three* di Inggris, Australia dan Irlandia, *Tre* di Italia, *Drei* di Austria dan di Indonesia disebut *Tri*. (www.three.co.id)

Hutchison Charoen Pokphand Telecommunication Indonesia (HCPT) baru meluncurkan layanan telekomunikasi selular komersial pada hari Kamis tanggal 29 Maret 2007 di Hotel Dharmawangsa Jakarta. Padahal, saat masih bernama *Cyber Access Communication* perusahaan itu telah mengantunkekan lisensi frekuensi

telekomunikasi seluler 3G sejak 2004. Dengan merek '3', Hutchison memasuki pasar telekomunikasi seluler di Indonesia dan siap adu tarif dengan operator yang lama.

Seluler '3' telah menawarkan layanan *voice*, SMS, MMS, bahkan layanan berbasis 3G yang sudah lama digelutinya. Dan yang paling menjadi kontroversi ditengah peralatan adu tarif ditengah operator GSM adalah menawarkan berbagai macam bonus mulai dari pembelian isi ulang pulsa hingga gratis melakukan komunikasi baik SMS atau telepon ke sesama pengguna.

Semenjak peluncurannya, '3' akan *mencoverage* 75% populasi Jawa, yakni 100% ibu kota propinsi (7 kota), 67% ibu kota kabupaten (32 kota), dan 52% ibu kota kecamatan (24 kota). Untuk akhir 2007, jaringan akan diperluas hingga mencapai 100% dari kota-kota tingkat II (48 kota) dan 91,3% kota Kecamatan (146 kota). Dan untuk pulau Sumatra sebelum akhir 2007 dan Sulawesi serta Kalimantan ditahun 2008.

Layanan seluler '3' boleh dibilang merupakan *brand* impor karena dikenal sebagai layanan seluler yang populer diberbagai negara. Stabilitas jaringan seluler '3' sudah cukup bagus, kualitas suara saat melakukan panggilan juga jernih, fitur-fitur menarikpun bisa didapatkan dengan baik, operator seluler '3' menawarkan sejumlah *handset* 3G baru, semuanya mendukung kayanan seluler video. Bahkan HCPT seluler '3' meluncurkan layanan "*Today on 3*", sebuah layanan *live*, interaktif dengan saluran seluler, demi menciptakan layanan konten dan seluler video terkemuka.

Seluler '3' merupakan salah satu seluler baru di Indonesia yang tidak terlepas dari persaingan antar telpon seluler. Tarif yang murah bukanlah satu-satunya cara untuk menarik konsumen, mengingat banyak sekali telpon seluler yang memberikan tarif murah baik telpon ataupun SMS. Dengan demikian cara yang baik agar dapat bersaing dan dapat menarik konsumen haruslah memberikan kualitas pelayanan terbaik dari pihak seluler secara konsisten. Dimana PT. HCPT seluler '3' dituntut untuk memberikan kualitas dan pelayanan terhadap para konsumen sehingga dapat bersaing dengan baik kepada operator seluler lainnya.

Makin banyaknya telpon seluler di Yogyakarta, membuat konsumen merasakan banyak permasalahan atau keluhan. Untuk permasalahan yang ada dalam seluler '3', konsumen yang sering komplain dalam satu hari bisa mencapai lima konsumen bahkan lebih. Misalnya keluhan konsumen tentang jaringan yang kurang stabil atau tidak memuaskan, kesulitan dalam menghubungi operator atau *call center*, kesulitan dalam pengiriman atau penerimaan sms atau telpon dan lain sebagainya.

(Sumber: wawancara prasurvey dengan bagian informasi)

Melihat permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *3care* seluler '3' di Yogyakarta yang dilihat dari *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian individu) dan *tangible* (fasilitas fisik).

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *customer service 3care* selluler '3' (*three*) di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *3care* di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *3care* di Yogyakarta.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam kaitannya dengan masalah upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan jasa dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan PT. HCPT (*Hutchison Charoen Pokphand Telecommunications*) dalam mengidentifikasi faktor-faktor kualitas pelayanan.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh penulis khususnya dalam bidang komunikasi dibidang perkembangan teknologi komunikasi.

Adapun macam perhatian menurut Dakir (1993:114-5) sebagai berikut:

- a. Kalau dilihat dari derajatnya maka akan terdapat perhatian yang tinggi dan perhatian rendah. Rentetan derajat perhatian itu mempunyai perbedaan sifat yang kualitatif. Orang yang melakukan perhatian yang tinggi kadang-kadang sampai melupakan waktu dan sekitarnya.
- b. Kalau dilihat dari cara timbulnya, akan terdapat perhatian yang spontan dan perhatian yang refleksif. Dikatakan perhatian spontan apabila timbul dengan sendirinya. Sedangkan perhatian disebut reflektif apabila timbulnya secara tidak sengaja, serta dibarengi dengan kemauan yang kuat.
- c. Kalau dilihat dari sikap batinnya, akan terdapat perhatian yang memusat dan perhatian yang merata. Pada perhatian memusat kalau ditujukan pada objek, misalnya seseorang yang sedang belajar, meneliti, dan sebagainya. Sedangkan dikatakan perhatian yang merata kalau yang bersangkutan mengarah perhatian pada objek secara simultan atau ganti berganti dalam waktu yang sangat dekat. Misalnya sopir yang sedang mengemudi, seorang dalang sedang mendalang dan sebagainya.

E. Kerangka Teori

1. Persepsi

1.1. Pengertian Persepsi dari Tinjauan Psikologi Komunikasi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. (Rakhmat, 2005:51)

Menurut Devito (1997:75) persepsi sebagai satu proses yang membari kesadaran kepada individu tentang objek atau pariwisata diluar diri melalui sistem panca indra seperti penglihatan, hidung, rasa, sentuhan dan pendengaran.

Psikologi komunikasi menurut George A. Miller (Rakhmat, 2005:9) adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah "*internal mediation of stimuli*", sebagai akibat berlangsungnya komunikasi. Peristiwa behavioral adalah apa yang nampak ketika orang berkomunikasi.

Empat ciri dalam pendekatan psikologi pada komunikasi menurut Fisher adalah: (Rakhmat, 2005:8)

1. Penerimaan stimuli secara indrawi (*sensory reception of stimuli*)
2. Proses yang mengantarai stimuli dan respons (*internal mediation of stimuli*)
3. Prediksi respons (*prediction of response*) dan
4. Penguatan respons (*reinforcement of responses*)

Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan dikenalnya masukan kepada organ-organ penginderaan kita yang berupa data. Stimuli berbentuk orang, pesan, suara, warna, semua hal yang mempengaruhi kita. Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respons yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respons yang akan datang.

Persepsi, seperti juga sensasi yang ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor lain yang sangat mempengaruhi persepsi adalah perhatian (*attention*). Menurut Kenneth E. Anderson (Rakhmat, 2005:52) perhatian atau *attention* adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya lemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indra kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indra yang lain.

Proses timbulnya perhatian atau *attention* menurut Dakir (1993:114)

secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Adanya rangsangan yang menonjol dari objek
2. Rangsangan diterima dari indra
3. Dibawa masuk oleh syaraf ke dalam otak
4. Di dalam otak diresap oleh persepsi kita
5. Objek tersebut mempunyai arti sesuai dengan persepsi yang ada pada diri kita
6. Arti tersebut dipengaruhi pula:
 - a. Jenis kelamin
 - b. Umur
 - c. Latar belakang yang bersangkutan
 - d. Ada tidaknya prasangka
 - e. Ada tidaknya keinginan tertentu
 - f. Ada tidaknya sikap batin tertentu
7. Terjadilah perhatian yang berbeda-beda.

d. Kalau dilihat dari tebhanya, akan ada perhatian yang luas dan ada perhatian yang sempit. Perhatian yang luas dalam banyak hal sama dengan perhatian yang merata, sedangkan dikatakan perhatian yang sempit kalau hanya tertuju pada objek yang terbatas saja.

Kalau dilihat dari sifatnya, akan ada perhatian yang statis dan ada perhatian yang dinamis. Orang berperhatian statis kalau dalam waktu yang lama secara berturut-turut hanya dapat melakukan suatu tugas dengan satu perhatin saja. Sedangkan perhatian yang dinamis kalau yang bersangkutan dapat memusatkan perhatiannya dengan berubah-ubah atau selalu berganti objek.

1.2. Proses Persepsi

Pada proses persepsi banyak rangsangan sampai kepada setiap individu melalui panca indra, namun mereka tidak mempersepsi semua itu secara acak. Umumnya mereka hanya dapat memperhatikan suatu rangsangan saja secara penuh. Alasannya karena persepsi adalah proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang diterima.

Persepsi bersifat kompleks, apa yang terjadi didunia luar dapat sangat berbeda dengan apa yang mencapai otak setiap individu (Werner J. Sevrin, James W. Tankard, JR, 1992:88). Mempelajari bagaimana dan mengapa pesan-pesan ini berbeda sangat penting untuk memahami komunikasi.

Gambaran dari bagaimana persepsi bekerja dapat dijelaskan dengan tiga langkah yang terlibat dalam proses ini. Langkah-langkah ini tidak saling terpisah, karena dalam prosesnya bersifat kontinyu, bercampur-campur dan tumpang tindih satu sama lainnya. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut: (Devito, 1997:75-76)

a. Terjadinya Stimulus Alat Indra (*sensory Stimulation*).

Pada langkah pertama alat-alat indra distimulasi (dirangsang). Meskipun setiap individu memiliki kemampuan penginderaan untuk merasakan stimulus (rangsangan), namun tidak selamanya digunakan. Artinya ada kecenderungan bahwa setiap individu akan menangkap apa yang bermakna bagi dirinya dan tidak menangkap yang kelihatan tidak bermakna.

b. Stimulasi Terhadap Alat Indra Diatur.

Langkah kedua, rangsangan terhadap indra diatur menurut berbagai prinsip, salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas (*proximity*) atau kemiripan. Orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain dipersepsikan bersama-sama sebagai satu unit (satu pasangan). Demikian pula, dalam mempersepsikan pesan yang datang segera setelah pesan yang lain sebagai satu unit dan menanggapi bahwa keduanya tentu saling berkaitan. Prinsip yang lain adalah kelengkapan (*closure*). Setiap orang memandang atau mempersepsikan suatu gambar atau pesan yang dalam kenyataan tidak

lengkap sebagai gambar atau pesan yang lengkap. Gambar prinsip tersebut mengingatkan bahwa yang dipersepsikan akan didata ke dalam suatu pola yang bermakna bagi setiap diri individu. Pola ini belum tentu benar atau logis dari suatu segi objektif tertentu.

c. Stimulasi Alat Indra Ditafsirkan-Dievaluasi.

Langkah ketiga dalam proses perseptual adalah penafsiran-evaluasi. Gambaran kedua istilah ini untuk menegaskan bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan. Langkah ini merupakan proses subjektif yang melibatkan evaluasi (penilaian) dipihak penerima. Penafsiran-evaluasi tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, kepercayaan, keadaan fisik dan emosi pada saat itu, serta sebagian yang ada dalam diri individu. Setiap individu menerima satu buah pesan, cara masing-masing individu menafsirkan-mengevaluasinya tidaklan sama. Penafsiran-evaluasi ini akan berbeda bagi satu individu yang sama dari waktu ke waktu. Perbedaan ini jangan sampai menyamakan akan validitas beberapa generalisasi tentang persepsi, meskipun generalisasi ini belum tentu berlaku untuk individu tertentu, tetapi dimungkinkan ini berlaku untuk sebagian cukup besar orang.

1.3. Persepsi Dalam Konteks Komunikasi

1.3.a. Konteks-konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks di sini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari: (Werner J. Sevrin, James W. Tankard, JR, 1992:89).

- a. Aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan;
- b. Aspek psikologis, seperti: sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi;
- c. Aspek sosial, seperti: norma kelompok, norma social dan karakteristik budaya;
- d. Aspek waktu: yakni kapan terjadinya komunikasi.

1.3.b. Persepsi Sebagai Inti Komunikasi

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini tampak pada definisi Jhon R. Wenburg dan William W. Wilmot: "Persepsi adalah proses menafsirkan indrawi" atau J. Choen: "Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar". Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan seseorang memilih berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menenukan seseorang memilih suatu pesan dan mengakibatkan pesan yang lain. semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi. (Mulyana, 2001:69-70)

1.4. Persepsi Kualitas

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas serta keunggulan suatu produk barang atau jasa diharapkan dapat menjadi persepsi atau persepsi kualitas. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan dapat dipuaskan karena memiliki harapan atau ekspektasi yang rendah terhadap tingkat kinerja produk. Contohnya pelanggan dapat memiliki kepuasan karena suatu produk dengan kualitas rendah ternyata

harganya sangat murah. Sebaliknya pelanggan mungkin tidak puas dengan produk berkualitas tinggi yang ternyata terlalu mahal.

Menurut Jacobson dan Aaker, persepsi kualitas tinggi akan bisa menciptakan profitabilitas (Manajemen Indonesia, No.10/TH.XXXVI Oktober 2007):

1. Persepsi kualitas mempengaruhi pangsa pasar karena produk dengan kualitas tinggi akan lebih disukai dan akan mendapat pangsa pasar yang lebih besar.
2. Persepsi kualitas mempengaruhi harga dengan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk kesan kualitas yang tinggi sehingga dapat langsung meningkatkan profitabilitas atau mungkin perusahaan meningkatkan kualitasnya lebih jauh untuk menciptakan hambatan yang lebih besar bagi para pesaingnya.
3. Persepsi kualitas memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dari dampaknya terhadap harga dan pangsa pasar dimana biaya mempertahankan pelanggan akan lebih kecil seiring dengan kualitas layanan yang bertambah.
4. Persepsi kualitas tidak memiliki efek negatif terhadap biaya, bahkan cenderung tidak mempengaruhi biaya karena kualitas yang meningkat menghasilkan pengurangan cacat produk yang berarti mengurangi biaya proses manufaktur.

2. Kualitas Pelayanan Jasa

Semakin menjamurnya telpon seluler di Indonesia serta semakin tingginya tuntutan masyarakat akan fasilitas telekomunikasi yang berkualitas dan terjangkau, mau tidak mau membuat institusi ini harus berupaya *survive* di tengah persaingan yang semakin ketat sekaligus memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut. Berbagai upaya telah ditempuh untuk memenuhi harapan tersebut.

Menurut Lovelock (dalam Alma, 2007:139-140) "Jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem". Arti *service* sebagai suatu proses adalah bahwa jasa dihasilkan dari tiga proses input, yaitu : *people (consumer)*, *material* dan *informasi*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *Service Operating System* dan *Service Delivery System*. Pemasaran jasa menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen. Ketepatan strategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*) dan diukur oleh jasa yang dirasakan konsumen (*service performance/perceived service*) serta jasa yang diharapkan konsumen. Kualitas jasa keseluruhan merupakan totalitas dari setiap unsur bauran jasa.

Kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa (*service quality elements/determinants*). Menurut Parasuraman, Zeithami, Barry dan Lovelock “lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu : *tangible, reliability, empathy, assurance, responsiveness*”. (dalam Alma, 2007:140)

1. *Tangible* mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan dan petugas.
2. *Reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dan keandalan jasa.
3. *Responsiveness* meliputi kesigapan dan kecepatan petugas untuk menyediakan jasa.
4. *Assurance* meliputi keterampilan dan keramahan petugas, serta keamanan dalam penggunaan jasa.
5. *Empathy* mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

Dengan demikian kualitas jasa akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menampilkan unsur-unsur kualitas jasa. Jika kualitas jasa dihubungkan dengan unsur bauran jasa, maka setiap unsur bauran jasa mempunyai kualitas yang berbeda dilihat dari kaca mata konsumen. Unsur bauran jasa sangat bervariasi dan merupakan suatu kesatuan sehingga kualitas jasa secara keseluruhan dibentuk oleh kualitas dari setiap unsur

Kualitas produk yang dihasilkan dan kualitas pelayanan akan dinilai secara bersama-sama (secara keseluruhan) oleh konsumen, sehingga jika salah satu dari kedua faktor tersebut kurang diperhatikan oleh pengelola bisnis jasa terutama jasa telekomunikasi, maka akan mengakibatkan kurang mendapat perhatian yang baik dari para pelanggan.

Komposisi dari beberapa komponen pendukung jasa yang diunggulkan perusahaan merupakan bauran pelayanan jasa (*service mix*) didalam melakukan pelayanannya. Kebiasaan dalam dunia bisnis ditampakkan sebagai upaya pelayanan yang terdiri atas: (Alma, 2007:141)

1. Peralatan, dapat berupa bangunan dan peralatan pendukung operasional lainnya, baik perangkat lunak maupun perangkat keras.
2. Keunggulan pelayanan, yaitu jenis pelayanan yang integrated untuk seluruh keperluan jasa telekomunikasi, seperti kemudahan, ketepatan, kekakuratan, dan pelayanan pendukung lainnya.
3. Pegawai perusahaan, yaitu seluruh karyawan dari tingkat bawah sampai tingkat atas sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya memiliki kepercayaan dan pengetahuan didalam melakukan pelayanan.

Setelah pihak pemberi jasa memberikan pelayanannya dengan berdasarkan unsur bauran jasa yang tersedia, pemberi jasa juga harus dapat menilai dan mengevaluasi apakah pelayanan yang diberikannya itu telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah membeli barang atau jasa.

Definisi perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Mowen dan Minor (2002:7) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) proses pertukaran yang melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ketahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa.

Menurut Kennedy dan Dermawan (2006:76-79) sifat konsumen terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Konsumen Rasional

Konsumen rasional cenderung melakukan analisis terhadap produk yang dipilih berdasarkan sebuah proses penelusuran, untuk memperoleh keyakinan bahwa produk yang dibeli betul-betul bermanfaat dan memberikan dampak yang diinginkan, baik melalui majalah atau buku, pendapat ahli atau diskusi dengan teman. Harga juga menjadi pertimbangan, jika diperoleh harga yang hampir sama dengan produk-produk yang ada dipasar. Konsumen rasional cenderung mengarah pada loyalitas terhadap produk. Konsumen rasional mempengaruhi produk yang mapan untuk terus memperbaiki kualitas produk dan layanan agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Setidaknya produk yang dapat menarik minat konsumen rasional telah memiliki konsep yang

Konsumen rasional terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Rasional permanen adalah konsumen dengan perilaku tetap, artinya rasionalitas telah menjadi karakter yang kuat dalam pribadinya.
- b. Rasional tidak permanen adalah konsumen yang rasional hanya pada produk-produk tertentu.

2. Konsumen Irasional

Produk trendi pada pemikiran konsumen irasional adalah produk yang dipilih karena lebih banyak digunakan oleh orang, walaupun fungsi produk itu tidak terlalu penting baginya. Harga tidak masalah, selama mereka dapat membelinya. Konsumen irasional terbiasa berganti-ganti produk dan layanan sesuai dengan selera dan mode yang berkembang saat itu sulit diharapkan menjadi konsumen yang loyal terhadap sebuah produk. Mayoritas konsumen irasional cenderung memberikan kesempatan pada siapa saja untuk menawarkan berbagai produk dengan tawaran semanis dan sehebat mungkin. Perusahaan yang memanfaatkan konsumen irasional cenderung meningkatkan biaya iklannya melalui perusahaan periklanan besar dan mahal.

c. Pengaruh kelompok acuan kecil

Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku, nilai dan sikap seseorang. Kelompok acuan terdiri dari : keluarga, perhimpunan, serikat buruh, kelompok agama, kelompok olah raga dan tetangga.

3. *Customer Relations*

Gejala yang muncul pada aktivitas bisnis saat ini, lebih berorientasi pada pelanggan (*customer relations*) bukan pada produknya (*product oriented*). Produk yang baik dan berkualitas tidak ada artinya bila tidak mendapat dukungan dari publik dan tidak dipahami oleh publik. Hubungan dengan pelanggan yang terjalin dengan baik merupakan dasar dari *public relations*. Sebenarnya yang menjadi rahasia dan hubungan dengan pelanggan yang baik adalah hubungan itu bukan sekedar menggunakan teknik-teknik *public relations* yang cerdas, melainkan sesuatu yang melekat dalam kodrat *public relations*. Hubungan ini menyangkut bagaimana perilaku perusahaan dimata publik, kehendak biak serta reputasi. Hubungan pelanggan yang baik timbul dari kesadaran atau mencari tahu tentang apa yang diinginkan atau disukai pelanggan

Menurut J. C. Seidel, seorang *Public Relations Director* pada *Division of Housing* di New York, Mendefinisikan *Public relations* yang berbunyi:
(Suhandang, 2004:44)

“Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and correction, outwardly through all means of expression”.

(*Public Relations* adalah Proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan perhatian dari para langganannya, pegawai-pegawainya dan publik pada umumnya, ke dalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, ke luar mengadakan pertanyaan-pertanyaan yang berarti menguntungkan)

Sedangkan menurut W. Emerson Reck, seorang *Public Relations Director* pada *Colgate University*, yaitu: (Suhandang, 2004:44)

“Public Relations is the continued process of keying policies, services, and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services, and actions to assure complete understanding and appreciation”.

(*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya)

Dari definisi diatas tergambar adanya ciri khas dari *public relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Kegiatan utama *public relations*, yaitu berkomunikasi dalam membentuk relasi, sedangkan prinsip utama dari komunikasi adalah bertujuan melakukan perubahan sikap, pendapat, sifat, perilaku dan perubahan sosial.

Customer relations adalah kegiatan-kegiatan *public relations* (PR) yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Mediana adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuesioner, penyediaan jasa pelayanan dan sebagainya. (Jefkins, 2003:401)

Customer relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas. Fungsi humas dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. *Customer relations* dibina agar terjalin kerjasama yang baik, maka dapat diukur dari sikap atau respon dari para pelanggan terhadap kebijakan pelayanan dan fasilitas perusahaan tersebut, suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan.

Sehubungan dengan maksud dari istilah *Public Relations*, kata *public* diartikan sebagai publik yang bermakna himpunan atau kumpulan orang-orang dan lembaga atau organisasi yang berkepentingan serta berada disekitar badan atau perusahaan dimana organisasi itu berada. Sudah tentu mencakup mereka yang ada didalam dan diluar perusahaan atau instansi

Berdasarkan faktor diatas patokan dalam melakukan pelayanan dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang sangat peka sekali dengan keadaan perusahaan yang dikunjungi. Jenis-jenis pelayanan meliputi informasi, konsultasi, *order taking*, dan *hospitaly* merupakan tujuan dari kegiatan *customer relations* dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang kesemuanya itu sesuai dengan tujuan *customer relations*.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus, yaitu salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang menjelaskan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial (Deddy Mulyana, 2001:201)

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif, yaitu tidak menjelaskan hubungan antar *variable*, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi (Jalaluddin Rakhmat, 1995:24).

2. Sumber Data

Jenis-jenis penelitian dibedakan berdasarkan jenis data yang diperlukan secara umum dibagi menjadi dua (Sarwono, 2006:17-18):

- **Penelitian Primer** : Penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan

kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. Terdapat 5 (lima) responden yang merupakan konsumen yang sudah 5 (lima) bulan menggunakan seluler '3'.

- Penelitian Sekunder : Penelitian sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang bisa digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini informan diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang telah dilakukan sebelumnya. (Rusady Ruslan, 2004:156-157). Dan teknik pengambilan sampel ini juga dilakukan dengan cara aksidental, yaitu dengan memilih responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara (*Interview*) : adalah suatu proses penghimpunan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan respon atau narasumber.

b. Studi Pustaka : studi pustaka pendukung yang berkaitan dengan konsep, teori, data atau temuan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan yang mendasari penelitian yang sedang dijalankan.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang mengacu pada sejumlah metodologis yang berdasarka pada beragam prinsip teoritis dan menggunakan metode pengumpulan dan analisis data non kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan kualitas dari sesuatu yang berupa keadaan atau proses kejadian, peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata. (Moleong, J. Laxy, 200:50)

6. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan dalam penelitiannya, melakukan varifikasi temuan risetnya dengan hasil penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif atau sebaliknya. (Sarwono, 2007:267-268).