

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Deduktif

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2002), definisi dari jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari pengertian tersebut, Supranto (2001) menyimpulkan bahwa jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk yang berwujud barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja/penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.1.1.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sedangkan menurut Ranguti (2003), kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas jasa yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
- b. Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa itu sendiri.

2.1.1.3 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler (2002) memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Jasa tidak memiliki bentuk fisik yang dapat diraba, dirasa, dilihat, didengar atau dicium sebelum dibeli. Tetapi kita dapat menikmatinya setelah membelinya. Sehingga kita bisa menarik kesimpulan tentang kualitas jasa dari apa yang kita rasakan, orang, alat komunikasi dan lainnya.

2. Tidak terpisahkan

Pada umumnya jasa diproduksi dan digunakan secara bersamaan karena jasa yang tidak memiliki wujud sehingga tidak dapat disimpan. Ciri khusus dari pemasaran jasa yaitu adanya interaksi antara penyedia dengan klien sebab penyedia jasa merupakan bagian dari jasa. Sehingga penyedia maupun klien mempengaruhi kualitas jasa.

3. Bervariasi

Karena bergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimanajasa dilakukan, maka jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa sangat menyadari variabilitas yang tinggi ini dan sering dibicarakan orang lain sebelum memilih seorang atau lembaga penyedia jasa. Langkah yang perlu diambil dalam upaya pengendalian kualitas ada beberapa alternatif. Yang pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Kedua, adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Yang terakhir adalah memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat terdeteksi dan diperbaiki.

4. Mudah lenyap

Jasa bersifat tidak dapat disimpan. Namun ini tidak akan menjadi masalah jika jumlah permintaan tetap atau cenderung meningkat telah ada persiapan pengelolaan staf untuk menyediakan jasa. Akan menjadi masalah yang cukup rumit jika jumlah permintaan bersifat fluktuatif.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

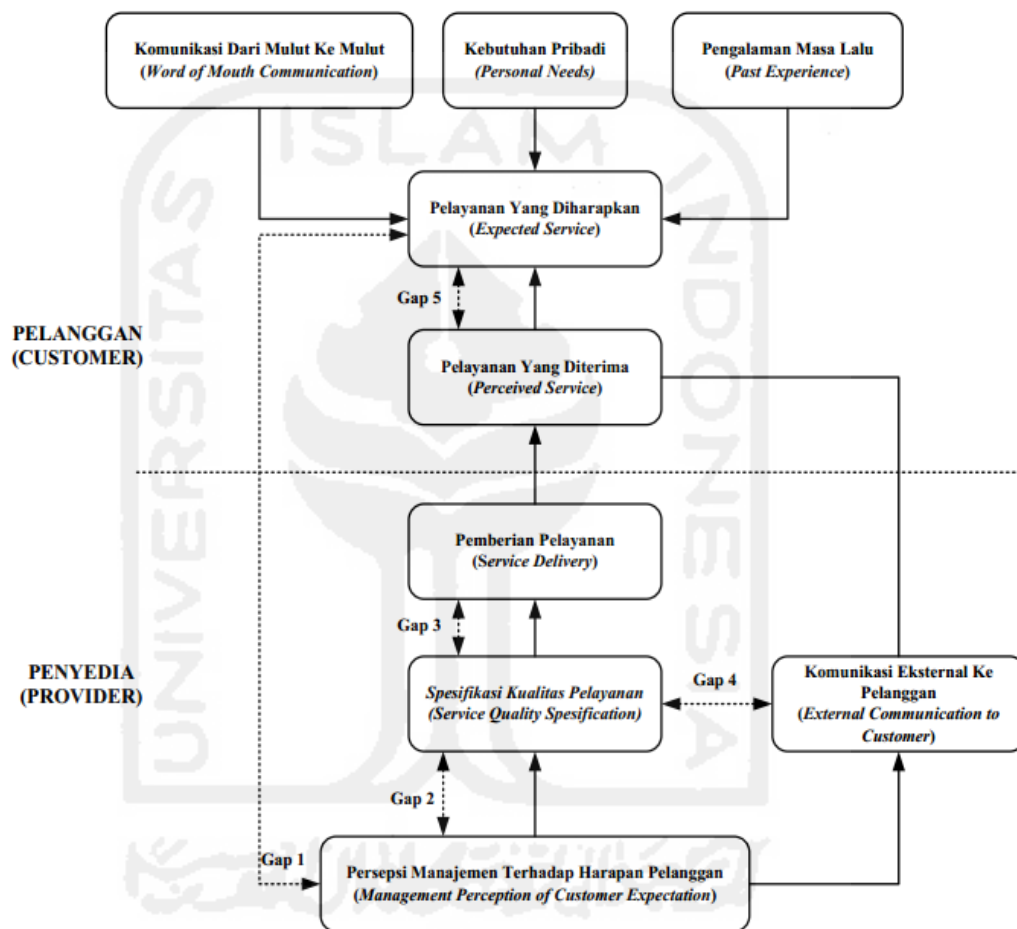
Secara umum, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.

Menurut Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996)) menjelaskan bahwa dimensi untuk menilai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. *Reliability* (keandalan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
5. *Empathy* (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan individualized attention to customer. Empati adalah perhatian yang

dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Parasuraman, et.al (1990), telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas layanan yang menggambarkan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Model tersebut dapat dilihat pada di bawah ini :



Gambar 2.1 Model Konseptual Kualitas Pelayanan

Berdasarkan model konseptual di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima layanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan pertama hingga keempat yang bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen).

Lima gap tersebut diantaranya yaitu :

- Gap 1
Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan harapan pelanggan.
- Gap 2
Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan spesifikasi kualitas pelayanan.
- Gap 3
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan proses pemberian/penyampaian pelayanan.
- Gap 4
Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal kepada pelanggan.
- Gap 5
Kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Namun, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Gap ini terjadi apabila :
 - a. Pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda.
 - b. Pelanggan keliru menginterpretasikan kualitas jasa tersebut.

2.1.2.3 Teknik Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Ramaswamy, dalam Tjiptono (1996), untuk memperbaiki jasa yang masih beroperasi (*service currently in action*) adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pengukuran terhadap semua atribut kepuasan pelanggan.
- b. Menghubungkan atribut kepuasan dengan tingkat kepentingannya.
- c. Menentukan atribut kunci, yaitu atribut yang mempunyai dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Melakukan validasi atribut kunci dengan melakukan wawancara ke konsumen.
- e. Menentukan bagaimana pesaing menjalankan atribut kunci.

Dalam menentukan perbaikan dan peningkatan kualitas jasa merupakan suatu pekerjaan yang sangat panjang dan terdiri dari beberapa fase. Menurut Berry et al, dalam Tjiptono (1996), beberapa hal yang harus diterapkan dalam perencanaan peningkatan kualitas jasa, yaitu :

1. Melakukan identifikasi terhadap determinan utama dari kualitas jasa.
2. Mengatur ekspektasi pelanggan sebagai usaha memastikan bagaimana harapan pelanggan sebelum terjadi penyampaian jasa. Mencegah janji yang berlebihan dalam promosi dapat membantu perusahaan dalam mencapai *image* kualitas yang bagus.
3. Mengatur bukti-bukti jasa dengan tujuan mempertajam persepsi pelanggan selama dan sesudah penyampaian jasa. Yang dimaksud dengan bukti-bukti jasa adalah faktor-faktor *tangible* yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap jasa yang disediakan.
4. Mendidik konsumen tentang jasa yang ditawarkan.
5. Membangun kultur kualitas.
6. Mengotomasi kualitas.
7. Menindaklanjuti pelayanan.

2.1.2.4 Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam melakukan penilaian kualitas jasa, langkah pertama adalah menentukan apa yang harus diukur. Menurut Tjiptono (1996), dalam menilai kualitas jasa setiap perusahaan memiliki pandangan sendiri-sendiri mengenai kriteria-kriteria pokok penilaian pelanggan, meliputi produk dasar suatu jasa dan penawaran jasa yang diperluas.

Pendapat para ahli mengenai dimensi-dimensi yang digunakan dalam penilaian kualitas jasa adalah :

1. Lehtinen (1982)
Mengemukakan dua variabel kualitas jasa yaitu *process quality* (yang dievaluasi pelanggan selama jasa diberikan) dan *output quality* (yang dievaluasi setelah jasa diberikan).
2. Johnston dan Silvestro (1990)
Mengemukakan bahwa terdapat 15 variabel kualitas jasa yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu *hygiene factors*, *enhancing factors* dan *dual threshold factors*.

3. Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1990)

Para peneliti sering menggunakan pendapat ini dalam menilai kualitas jasa. Terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin satis artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997). Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiardjo, 1991).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) definisi dari kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

2.1.3.2 Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, diantaranya yaitu :

a. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

d. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

e. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (1997), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, diantaranya yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan konsumen. Media yang bisa digunakan antara lain adalah kotak saran, *guest comment*.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Penelitian mengenai kepuasan konsumen banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan metode survei adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

1. *Directly Reported Satisfaction*

Survei kepuasan konsumen dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Seberapa puaskah Saudara terhadap produk X? Apakah sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas?”.

2. *Derived Reported Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan konsumen.

3. *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance Performance Analysis*

Responden diminta untuk mengurutkan berbagai atribut dari penawaran, mulai dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Selain itu, responden juga diminta untuk mengurutkan kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut dari yang paling baik hingga yang kurang baik.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing.

d. Analisa Konsumen yang Hilang

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab konsumen berhenti membeli atau beralih pemasok.

2.1.3.4 Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyebutkan bahwa *outcome* atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas dan *word of mouth*. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2000) ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut :

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli

ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

2.1.4 Layanan Internet @wifi.id

2.1.4.1 Pengertian @wifi.id

WiFi (*Wireless Fidelity*) merupakan teknologi wireless yang populer digunakan untuk menghubungkan antar komputer, *smartphone*, laptop dan perangkat lainnya, serta menghubungkan komputer dan perangkat lain ke internet atau ke jaringan kabel (*ethernet*) LAN.

@wifi.id adalah layanan *public internet* berbasis teknologi *WiFi/Hotspot* yang disediakan oleh TELKOMGroup atau operator yang bekerjasama dengan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom). Layanan tersebut merupakan salah satu layanan internet tanpa kabel dengan menggunakan teknologi *Wi-Fi*. Teknologi berdasarkan IEEE 802.11b/g/n dengan standarisasi yang bekerja di frekuensi 2,4 Ghz, dengan kecepatan sampai dengan 72 Mbps ke *access point* dan dari *access point* menuju *gateway internet* berdasarkan kinerja terbaik.

Dengan dukungan infrastruktur jaringan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), jaringan @wifi.id tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia. Sedangkan untuk memberikan kenyamanan kepada para penggunanya, @wifi.id memberikan jaminan koneksi tanpa putus di seluruh jaringannya.

Saat ini ada 4 pilihan SSID yang masuk dalam layanan @wifi.id, diantaranya yaitu :

1. @wifi.id
2. free@wifi.id
3. @wifi.id IndiHome
4. Flashzone-seamless

2.1.4.2 Jenis-Jenis Layanan @wifi.id

Hingga saat ini, layanan @wifi.id mempunyai 2 metode pembayaran untuk akses, yaitu tidak berbayar dan berbayar.

1. Tidak Berbayar

Akses internet @wifi.id dengan metode pembayaran tidak berbayar memiliki batasan-batasan akses kepada para pengguna, diantaranya yaitu :

- a. Menggunakan SSID free@wifi.id
- b. Login SSID free@wifi.id tanpa registrasi
- c. Kecepatan akses terbatas max 512 kbps
- d. Hanya bisa digunakan untuk *browsing*
- e. Tidak bisa menggunakan layanan yang berbasis VoIP. Contoh : Skype, Google Voice, Line, Whatsapp, dll.
- f. Setiap 15 menit dilakukan pemutusan akses, sehingga jika pelanggan masih menghendaki koneksi maka harus melakukan *browsing* kembali.

Saat ini, khusus kepada pelanggan TelkomGroup akses @wifi.id bisa diperoleh juga secara free dengan cara :

- a. Pelanggan Telkomsel (SSID : @wifi.id, FlashZone)
 - Menghubungi ke nomor *363*601# untuk memperoleh layanan *free WiFi* selama 1 jam.
 - Pelanggan akan memperoleh balasan SMS berupa informasi *password* untuk *login*.
 - Pelanggan akses dengan menggunakan USERNAME : [nomor Telkomsel], PASSWORD : [balasan SMS].

b. Pelanggan Telkomsel (SSID : Flashzone-seamless)

Pelanggan yang telah berlangganan layanan data Telkomsel dapat melakukan mobile WiFi Seamless, yaitu perpindahan koneksi jaringan dari 2G/3G ke *Wi-Fi* tanpa perlu memasukkan USERNAME dan PASSWORD untuk memperoleh akses data kecepatan tinggi. Username dan Password yang sudah ada di dalam SIM Card perlu diaktifkan dengan cara men-setting otentikasi handheld yang digunakan menjadi otentikasi EAP SIM.

2. Berbayar

- a. Untuk pelanggan yang belum berlangganan layanan data, akses ke @wifi.id dapat dilakukan dengan cara membeli paket (*unlimited*) yang

menggunakan *digital voucher* sebagai alat bayar. Cara registrasi dan harga paketnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Cara Registrasi dan Harga Paket @wifi.id

Nama Paket	Harga (excl PPN)	Cara Registrasi
Paket 1 hari	Rp 5.000	SMS : Net<spasi>5000 kirim ke 98108
Paket 1 minggu	Rp 10.000	SMS : Net<spasi>10000 kirim ke 98108
Paket 1 bulan	Rp 50.000	SMS : Net<spasi>50000 kirim ke 98108

b. Untuk pelanggan IndiHome, akses ke @wifi.id dapat dilakukan dengan cara :

- Registrasi untuk mendapatkan username dan password wifi.id seamless dengan cara mengisi lengkap form yang ada di <https://my.telkom.co.id/registrasi-seamless.php>
- Username dan password akan dikirim ke email ataupun nomor handphone yang telah di isi ketika melakukan registrasi.
- Melakukan aktivasi untuk mendapatkan autoconnect @wifi.id dengan cara mengisi Telkom ID, username, password, dan jenis device yang dipakai, kemudian pilih Login pada welcome page IndiHome melalui SSID @wifi.id.
- Konfirmasi billing berupa pop up message seperti; “Apa anda yakin akan menambahkan tagihan bulanan IndiHome anda sebesar Rp 10.000 untuk layanan Wifi Autoconnect?” akan muncul, kemudian pilih OK.

2.2 Kajian Induktif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Johan Oscar Ong & Jati Pambudi (2014) dengan jurnalnya yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan dengan *Importance Performance Analysis* di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero) menjelaskan bahwa berdasarkan perhitungan skor kepuasan pelanggan yang telah dilakukan yang meliputi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*, *product quality*, dan *price* yang dianalisis melalui IPA terdapat 2 hal penting dari 35 atribut yang perlu dilakukan improvisasi yaitu mengenai atribut biaya jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar menarik,

sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan maka dapat diketahui bahwa kinerja perusahaan belum ada yang melampaui harapan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arini Intan Nurdin (2014) dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Bakso Seuseupan Bantarjati Bogor menjelaskan bahwa berdasarkan analisis IPA dapat diketahui bahwa terdapat atribut yang perlu diperbaiki yaitu kebersihan warung bakso, kebersihan peralatan makan, ketersediaan dan kebersihan toilet, ketersediaan parkir serta ketersediaan dan kebersihan mushola, sedangkan berdasarkan analisis CSI menunjukkan bahwa nilai tingkat kepuasan konsumen sebesar 71% yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap Bakso Seuseupan Bantarjati.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Duwi Budianto (2013) dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) menjelaskan bahwa dari perhitungan CSI dapat diketahui bahwa masih terdapat kepentingan atau harapan pelanggan yang belum dapat terpenuhi oleh pihak Minimarket karena nilai CSI yang diperoleh hanya sebesar 50,30%, sedangkan berdasarkan dari hasil perhitungan IPA dapat diketahui bahwa terdapat 11 atribut yang perlu secepatnya dilakukan perbaikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lohafri Tanan (2013) dengan jurnalnya yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Pasien di Puskesmas Bara Permai Kota Palopo menjelaskan bahwa berdasarkan hasil CSI menunjukkan bahwa pasien sangat puas terhadap layanan kesehatan secara keseluruhan dengan persentase sebesar 83,81%. Hasil IPA menunjukkan bahwa respon pasien terhadap waktu pelayanan termasuk kategori “puas” dengan tingkat kesesuaian harapan dan layanan yang diterima sebesar 79,99%. Respon pasien terhadap faktor *ambience*, faktor sistem, hubungan antar manusia, dan kenyamanan termasuk kategori “sangat puas” dengan tingkat kesesuaian masing-masing sebesar 87,31%, 95,71%, 95,01%, dan 88,84%.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Anggri Valentina K. (2011) dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pos Express di PT. Pos Indonesia Cabang Surakarta menjelaskan bahwa sejauh ini pelanggan tetap Pos Express tidak puas atas pelayanan yang telah diberikan, hal tersebut dapat dilihat dari perhitungan tingkat kesesuaian total antara kinerja petugas atau karyawan Pos Express dengan tingkat kepentingan pelanggan tetap Pos Express

sebesar 62,14% lebih kecil dari 100% sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja Pos Express belum sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan tetap Pos Express.



Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Johan Oscar Ong & Jati Pambudi (2014) Analisis Kepuasan Pelanggan dengan <i>Importance Performance Analysis</i> di SBU <i>Laboratory</i> Cibitung PT Sucofindo (Persero)	Terdapat 2 hal penting dari 35 atribut yang perlu dilakukan improvisasi. Kinerja perusahaan belum ada yang melampaui harapan pelanggan	Meneliti tentang kepuasan pelanggan. Menggunakan metode IPA dalam pengolahan data	Menggunakan metode IPA dan CSI dalam pengolahan data Penelitian dilakukan di PT Telkom Kotabaru Witel Yogyakarta
Arini Intan Nurdin (2014) Analisis Kepuasan Konsumen Bakso Seuseupan Bantarjati Bogor	Terdapat 5 atribut yang perlu diperbaiki. Secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap Bakso Seuseupan Bantarjati	Meneliti tentang kepuasan pelanggan. Menggunakan metode IPA dan CSI dalam pengolahan data	Menggunakan analisis gap untuk menentukan urutan atribut yang harus diperbaiki dan dipertahankan Penelitian dilakukan di PT Telkom Kotabaru Witel Yogyakarta
Duwi Budianto (2013) Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk dengan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Terdapat 11 atribut yang secepatnya perlu dilakukan perbaikan. Secara keseluruhan kepentingan/harapan pelanggan belum dapat terpenuhi.	Meneliti tentang kepuasan pelanggan. Menggunakan metode IPA dan CSI dalam pengolahan data	Menggunakan analisis gap untuk menentukan urutan atribut yang harus diperbaiki dan dipertahankan Penelitian dilakukan di PT Telkom Kotabaru Witel Yogyakarta
Lohafri Tanan (2013) Analisis Tingkat Kepuasan Pasien di Puskesmas Bara Permai Kota Palopo	Secara keseluruhan pasien sangat puas terhadap layanan Puskesmas.	Meneliti tentang kepuasan pelanggan.	Menggunakan analisis diagram kartesius untuk mengetahui tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Anggri Valentina K. (2011) Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pos Express di PT. Pos Indonesia Cabang Surakarta	Tingkat kinerja Pos Express belum sesuai dengan tingkat kepentingan/harapan pelanggan.	Menggunakan metode IPA dan CSI dalam pengolahan data	Menggunakan analisis gap untuk menentukan urutan atribut yang harus diperbaiki dan dipertahankan Penelitian dilakukan di PT Telkom Kotabaru Witel Yogyakarta
		Meneliti tentang kepuasan pelanggan.	Menggunakan metode IPA dan CSI dalam pengolahan data
		Menggunakan metode IPA dalam pengolahan data	Menggunakan analisis gap untuk menentukan urutan atribut yang harus diperbaiki dan dipertahankan Penelitian dilakukan di PT Telkom Kotabaru Witel Yogyakarta

2.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance performance analysis merupakan teknik analisis yang dikemukakan pertama kali oleh John, A. Mortilla dan John C. James dalam Nasution, 2001. Dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut.

Importance performance analysis menjelaskan tentang konsep loyalti pelanggan. Dari model tersebut dapat diketahui ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. *Expectation* adalah harapan pelanggan terhadap produk yang diinginkan. Harapan ini dipengaruhi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Sementara *perceived performance* adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan, kinerja dari produk/produsen.

Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogenus disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan *switching barriers* dan *voice*. *Switching barriers* adalah yang berhubungan dengan jalur distribusi, persediaan produk, dan kemudahan mendapatkannya. Sementara *voice* adalah keluhan dalam arti berhubungan dengan pelayanan terhadap konsumen saat atau pasca pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *importance performance analysis* ini membandingkan antara *expectation* (harapan) dengan *perceived performance* (kinerja perusahaan) dalam mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan (Hidayatullah, 2006).

Metode *importance performance analysis* dapat dimulai dengan (Hidayatullah, 2006) :

1. Identifikasi atribut awal
 - a. Identifikasi tingkat kepentingan pada tiap atribut
 - b. Identifikasi tingkat kepuasan pada tiap atribut.
2. Menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kuadran.
 - a. Menghitung jumlah kuesioner yang masuk
 - b. Menguji kesahihan dan kehandalan butir kuesioner dengan alat bantu *software SPSS*.
 - c. Menentukan skor rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.
 - d. Menentukan \bar{X} yaitu rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja/pelaksanaan atas seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} yaitu rata-rata

dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- e. Menjabarkan tingkat unsur-unsur tersebut ke dalam empat bagian diagram kartesius.

Dengan demikian, terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan tingkat kepuasan pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan pelanggan. Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disederhanakan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

- \bar{X} = skor rata-rata tingkat kepuasan
 \bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan
 n = jumlah responden

2.4 Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rumus selanjutnya dalam diagram kartesius yaitu (Nasution, 2001) :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K}$$

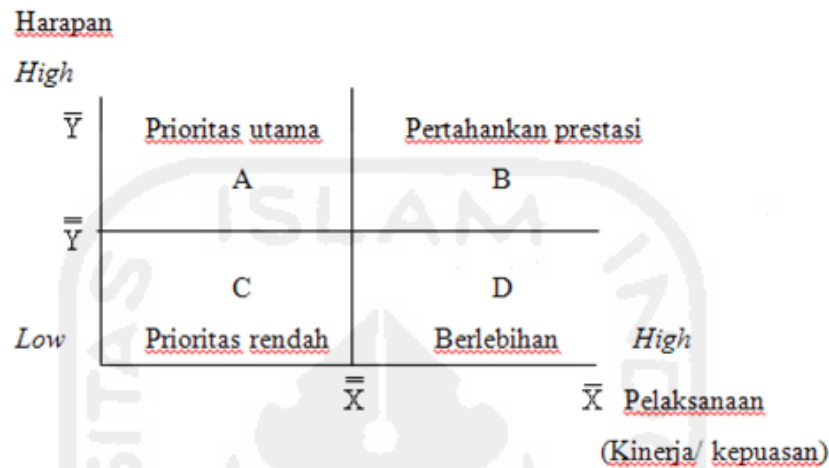
$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana :

\bar{X} = rata-rata dari total rata-rata bobot tingkat kepuasan

\bar{Y} = rata-rata dari total rata-rata bobot tingkat kepentingan

K = banyaknya butir pertanyaan



Gambar 2.2 Diagram Kartesius (Supranto, 2006)

Keterangan :

- Kuadran I, memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena kepentingan tinggi sedangkan kepuasan rendah.
- Kuadran II, menunjukkan daerah yang harus dipertahankan karena tingkat kepentingan dan tingkat kinerja sama-sama tinggi.
- Kuadran III, menunjukkan daerah prioritas rendah karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik.
- Kuadran IV, dikategorikan sebagai daerah berlebihan karena terdapat faktor yang bagi konsumen tidak penting, akan tetapi bagi perusahaan dilaksanakan dengan baik. Selain itu dikarenakan tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi sehingga bukan prioritas yang harus dibenahi.

2.5 Analisis GAP

Analisis GAP merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kesenjangan yang terjadi antara harapan/kepentingan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi skor harapan/kepentingan dan semakin rendah skor kepuasan, berarti gap semakin besar. Sebaliknya, apabila semakin rendah skor harapan/kepentingan dan semakin tinggi skor kepuasan, berarti gap semakin kecil (Irawan, 2002). Nilai GAP untuk setiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan persamaan sebagai berikut (Tjiptono, 2005) :

$$Q = P - E$$

Dimana :

Q = kualitas pelayanan

P = persepsi/kepuasan pelanggan

E = harapan/kepentingan pelanggan

2.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer satisfaction index (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Pengukuran terhadap CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005).

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

MIS merupakan nilai rata-rata tingkat kepentingan/harapan tiap atribut yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$MIS = \frac{(\sum Y_i)}{n}$$

Dimana :

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut Y

2. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

MSS merupakan nilai rata-rata tingkat kepuasan/kenyataan yang dirasakan pelanggan tiap atribut. MSS dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$MSS = \frac{(\sum Xi)}{n}$$

Dimana :

n = jumlah responden

Xi = nilai kepuasan atribut X

3. Membuat *Weight Factors* (WF)

Bobot ini merupakan nilai MIS per atribut layanan terhadap total MIS seluruh atribut layanan. WF dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$WF = \frac{MISi}{\sum MISi} \times 100\%$$

4. Membuat *Weight Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai MSS (*Mean Satisfaction Score*). Persamaan yang digunakan dalam perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$WSi = WFi \times MSS$$

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Persamaan yang digunakan untuk menentukan CSI adalah sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum WSi}{HS} \times 100\%$$

Dimana :

HS = (*Highest scale*) skala maksimum yang digunakan

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi kedalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas. Berikut di bawah ini merupakan tabel kriteria tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 2.3 Kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai Index	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i>
0,81-1,00	Sangat Puas
0,61-0,80	Puas
0,41-0,60	Cukup Puas
0,21-0,40	Kurang Puas
0,00-0,20	Tidak Puas

Sumber : Tabel Index CSI Aritonang (2005)

2.7 Teknik Pengujian Instrumen

2.7.1 Uji Validitas

Kesahihan (validitas) adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Hadi, 2005). Suatu kuesioner dikatakan sah apabila pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Analisis kesahihan butir dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Pengujian terhadap validitas item dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Instrumen tersebut harus *reliable*, artinya “konstan” didalam pengambilan data. Pengujian ini berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas tes atau instrumen berhubungan dengan masalah ketetapan hasil. Jika terjadi perubahan pada hasil tes atau instrumen, maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) dapat memperlihatkan kemantapan, kejegagan atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrumen tersebut dalam waktu berikutnya dengan kondisi tetap yang apabila diukur tidak terjadi perubahan (Hadi, 2005). Keandalan berarti bahwa berapa kali pun atribut-atribut kuesioner ditanyakan kepada responden

yang berlainan, hasilnya tidak akan akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut. Sama halnya dengan pengujian validitas di atas, pengujian reliabilitas ini juga dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

