

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Isnawati (2004) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan RSUD Ambarawa dan menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepuasan konsumen (pengguna jasa) tersebut berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu dengan menggunakan teknik Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Persamaan lainnya adalah karakteristik yang meliputi gender, penghasilan, status pekerjaan dan pendidikan.

Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan indikator-indikator penelitian. Objek yang diteliti oleh Isnawati adalah RSUD Ambarawa sedangkan penulis meneliti pada PT. Telkom. Indikator yang diteliti adalah pelayanan bagian penerimaan pasien, dokter umum/ spesialis, bagian perawat, bagian keuangan, rasa makanan, variasi menu makanan, kelengkapan mebel minimal yang harus ada di ruang rawat inap, kondisi penerangan, persediaan air di toilet, tempat ibadah, kelegkapan pertokoan, dan tempat parkir.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator-indikator yang meliputi; peralatan telekomunikasi yang digunakan PT. Telkom, fasilitas fisik yang dimiliki

PT. Telkom, kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, dan kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

2.2. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Arti kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memberikan kepada keinginan dan kebutuhan manusia. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya lancar terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Kebutuhan dan keinginan manusia dari waktu ke waktu selalu meningkat dan berkembang. Kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan manusia. Sejak awal orang mengenal kegiatan pemasaran hanya menitikberatkan pada barang kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses jual beli, dan terakhir pada fungsi-fungsi untuk memungkinkan adanya transaksi pemasaran.

Dari uraian diatas, jelas bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, seorang ahlipemasaran yang dikemukakan sebagai berikut:

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk – produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Philip Kotler, 1997 : 41)

2.3. Konsep Pemasaran

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru – sebuah filsafat baru – berkembang dan disebut sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan sebagai filsafat bisnis.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba, bukan volume demi kepentingan volume sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Definisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut William J Stanton (1985 : 14) adalah:

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Dari definisi diatas mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan, harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh suatu pemasaran yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan nantinya akan menciptakan kesan yang baik dan loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan, yaitu menghasilkan laba maksimal.

2.4. Pengertian Pemasaran Jasa

2.4.1. Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku

umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga membutuhkan jasa yang mengurus hal-hal tertentu sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler adalah:

” Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan ataupun produksinya bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik (Yazid, 1999 : 1)

Sedangkan Zeithaml dan Bitner mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“ Jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya “ (Yazid, 1999 : 2)

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat kita sebutkan mengenai karakteristik jasa yaitu:

a. Intangibel (Tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Produksi dan konsumsi simultan

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya , maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Heterogen

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Mudah musnah

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.5. Dimensi Pokok Jasa

Ada lima dimensi pokok jasa yang berkaitan dengan kinerja jasa, meliputi:
(Tjiptono, 1995 : 29)

1) Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti: kecepatan dan konsistensi pengantaran pesanan, kesigapan karyawan, dan kesediaan karyawan memberikan informasi kepada konsumen.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: pemberian daftar menu kepada konsumen, menambah/mengganti peralatan servis, serta kesediaan untuk membantu konsumen apabila ada pesanan tambahan.

4) Jaminan (*assurance*)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.

5) Empati (*emphaty*)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

2.6. Service Quality

Dari suatu perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Harapan konsumen tersebut biasanya disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal perusahaan. (Budi W. Soetjipto, 1997 : 14).

Dari sudut pandang Service Quality tersebut ada dua aspek khusus yang sangat penting, yaitu (Curt W. Reinman, 1990 : 34)

2.6.1. Customer – Driven Quality

Konsumen mempunyai peran yang cukup penting dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Semua atribut produk dan jasa yang mampu memberikan kontribusi atau nilai bagi konsumen dan mengarah pada terciptanya kepuasan konsumen akan selalu berada pada jalur sistem kualitas. Nilai dan kepuasan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor selama konsumen melakukan pembelian, memiliki barang tersebut dan pengalaman-pengalaman mereka dalam menerima jasa dari suatu perusahaan. Disini mencakup hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan keyakinan konsumen akan produk yang diberikan mampu membawa pada kesetiaan konsumen pada perusahaan (loyalitas konsumen).

Pada konsep ini tidak hanya atribut-atribut yang melengkapi produk yang bersangkutan tetapi juga pada apa yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan pesaingnya, respon-respon dari konsumen kepada perusahaan.

2.6.2. Customer Relationship Manajemen

Konsep ini menggambarkan bagaimana perusahaan menyediakan karyawan-karyawan yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan konsumen dan bagaimana mereka dapat menggunakan informasi-informasi yang didapat dari konsumen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pihak konsumen.

a. *Market and Customer Research* (Riset pasar dan pelanggan)

Riset ini dilakukan untuk meneliti kondisi pasar dimana perusahaan yang bersangkutan berencana untuk beroperasi didalamnya yang meliputi identifikasi segmen pasar, analisis, demografis, analisis segmen pasar potensial dan analisis kebutuhan-kebutuhan yang ada di pasar.

Selain itu riset pelanggan juga berusaha untuk mengetahui harapan, keinginan dan perasaan konsumen secara individual terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil dari keduanya dapat dijadikan petunjuk atau pedoman bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan.

b. *Strategy Formulation* (Perumusan strategi)

Yaitu suatu proses perencanaan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meraih pelanggan baru. Untuk mendapatkan hasil perumusan yang efektif maka diperlukan pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, misi perusahaan, nilai dan norma yang berlaku di dalam pihak perusahaan, pendekatan strategi yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan, pengetahuan mengenai cara memadukan teknologi, operasi metodologis dan struktur organisasi untuk memenuhi permintaan para pelanggan serta reposisi perusahaan.

c. *Education, Training and Communication* (Pendidikan, Pelatihan dan Komunikasi)

Untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan sumber daya manusia dari suatu perusahaan haruslah juga berkualitas, sehingga

diperlukan adanya pendidikan dan pelatihan guna mengembangkan dan meningkatkan mutu sumber daya manusia yang ada. Sedang peran komunikasi disini adalah sebagai alat pendistribusian informasi ke setiap individu di perusahaan.

Ketiga komponen diatas juga berharap dalam meningkatkan pemahaman sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan akan keinginan dan harapan konsumen, visi, misi dan nilai-nilai perusahaan, serta strategi mempertahankan pelanggan yang telah ada dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

d. *Proses Improvement*

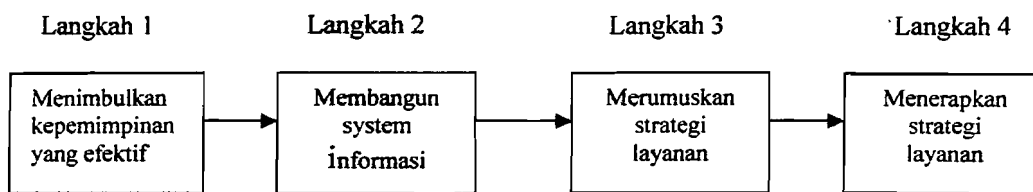
Merupakan usaha-usaha di seluruh tingkatan pada perusahaan untuk secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara baru untuk terus membuat perusahaan menjadi kuat.

e. *Assesment, Measurement and Feedback* (Penilaian atau Pengukuran dan Umpan Balik).

Hasil penilaian dari kinerja dan umpan balik dijadikan dasar untuk memberikan balas jasa kepada karyawan serta masukan kepada perusahaan tentang apa, kapan dan bagaimana cara memperbaiki.

3. Conceptual Model of Service Quality

Dalam model ini terdapat lima gaps (kesenjangan) yang menyebabkan perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumen atau pelanggan, sehingga diperlukan suatu cara untuk menghilangkan gaps tersebut, yaitu dengan cara:



Gb. 2.3 Langkah-langkah menghilangkan gaps

Langkah awal yang harus diambil perusahaan dalam menghilangkan gaps adalah berusaha untuk menciptakan kepemimpinan yang efektif, karena pemimpin dalam hal ini adalah manajemen puncak merupakan motor penggerak dalam pelaksanaan visi dan misi perusahaan, pelaksanaan operasional perusahaan yaitu pemberian pelayanan kepada pelanggan, tanpa adanya bimbingan dan arahan dari pihak manajemen puncak akan sulit untuk melakukan semua itu.

Langkah kedua yang dilakukan adalah perlunya sistem informasi layanan yang mampu menyediakan data-data dan informasi yang relevan dan tepat guna pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Selain itu sistem informasi layanan yang efektif diharapkan mampu menampung keinginan dan harapan para pelanggan. Pengidentifikasian berbagai kekurangan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan memadukan alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan. Memberikan umpan balik bagi perbaikan kualitas pelayanan sekaligus dapat memberikan alternatif tolak ukur kualitas pelayanan.

Kesenjangan ini terjadi karena tidak memudahinya komitmen manajemen terhadap standardisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap 3 (Gap penyampaian pelayanan), yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor (1) *Abiquitas* peran (2) Konflik peran, (3) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, (4) Kesesuaian teknologi yang digunakan, (5) Sistem pengendalian dari atasan, (6) *Perceive control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan untuk menentukan cara pelayanan, (7) Team word, yaitu sejauh mana pegawai manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam merumuskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Gap 4 (Gap komunikasi pasar), yaitu perbedaan persepsi antara jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini sering terjadi karena : (1) Tidak memudahinya komunikasi horizontal dan (2) Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap 5 (Gap kualitas pelayanan), yaitu perbedaan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan ini dapat dirasakan oleh pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalu dan ketidaksesuaian dengan keutuhannya.

2.8. Kepuasan Konsumen

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah pencapaian laba dan kepuasan konsumen. Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang

berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Untuk menciptakan pembelian ulang tentunya perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kepuasan adalah “persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya” (Irawan,D, 2002 : 3).

Menurut William J. Stanton (dalam Nugroho J, Setiadi, 2003) definisi persepsi adalah: “Makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan – rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

Webster (1993) mendefinisikan persepsi sebagai “proses bagaimana stimuli – stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.

Pelanggan adalah setiap individu/organisasi yang berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan kita untuk mendapatkan barang atau jasa. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan” (Zulian Yamit, 2001).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Ada lima elemen penting dalam konsep kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Expectation*: hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebenarnya diawali selama tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan terhadap apa yang akan diterima konsumen dari produk/ jasa. Harapan ini akan terus muncul sampai tahap purna beli, terutama ketika konsumen mengkonsumsi produk/ jasa.
2. *Performance*: selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara aktual dilihat dari kepentingan konsumen.
3. *Comparison*: setelah mengkonsumsi, harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual diperbandingkan konsumen.
4. *Confirmation/ Disconfirmation*, perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen (ketika harapan sama dengan kinerja) atau tidak adanya penegasan harapan (ketika kinerja lebih besar/ lebih kecil dari harapannya).
5. *Discrepancy*, jika tingkat kinerja tidak sama, pengukuran ketidaksamaan menunjukkan kinerja aktual ada di bawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Dengan adanya pengukuran tersebut dapat dijadikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

(Tjiptono 1997 : 20)

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumennya untuk memberikan sebuah kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis sehingga konsumen dengan mudah dapat memberikan saran dan keluhan khusus dari konsumen dan perusahaan menempatkan staf untuk menghargai keluhan konsumen tersebut. Alur informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam memberikan gagasan yang baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan konsumen yang dilakukan dengan metode survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para konsumennya.

3. *Gosh Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli atau konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

2.9. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi; gender, usia, penghasilan, status pekerjaan dan pendidikan.

Kelompok usia yang satu dengan yang lain sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Sedangkan terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan laki-laki dan perempuan banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik) misalnya perempuan dapat memproses informasi secara berbeda

melatarbelakangi ada dua arah pada industri yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standard prediksi, namun ada pula yang menjadikan standard ideal.

Dalam rangka mengukur kepuasan konsumen, maka harapan terhadap jasa kinerja dan kinerja jasa dapat dievaluasi dari lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kinerja jasa, meliputi; *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *asuranse* (jaminan), *emphaty* (perhatian) dan *tangibles* (kemampuan fisik). (Tjiptono, 1995 : 29)

Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk barang atau jasa. Definisi kinerja jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan yang

menyenangkan atau meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang diam saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu: *Voice response* (menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi pada perusahaan yang bersangkutan), *Third-party response* (berusaha meminta ganti rugi secara hukum), dan *Private response* (memberikan rekomendasi negatif kepada pihak-pihak lain, seperti keluarga atau teman). (Tjiptono, 1995 : 24)

2.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa PT. Telkom Yogyakarta.
2. Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasar karakteristik konsumen.