

# I

# PENDAHULUAN

## **A. Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Bauran Pemasaran**

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas layanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kemajuan peradaban dan gaya hidup masyarakat seolah menjadikan lokomotif yang telah menarik dunia usaha untuk berlari cepat. Di era globalisasi ini, persaingan antarperusahaan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Pada dasarnya, persaingan merupakan hal yang positif. Dalam dunia bisnis, dengan adanya persaingan setiap perusahaan akan semakin termotivasi untuk berpacu meningkatkan kualitasnya agar tidak tenggelam dalam persaingan tersebut.

Tingginya tingkat persaingan dalam merebut calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang lama agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing, membuat setiap perusahaan harus benar-benar fokus pada pelanggan dan berupaya menjalin relasi atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu dapat mengenali, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Apabila kebutuhan serta keinginan pelanggan tercapai berarti harapan dasar pelanggan telah terpenuhi. Bila harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, barulah dapat dikatakan pelanggan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya, juga agar perusahaan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sejalan dengan itu, kualitas layanan, terutama bagi perusahaan jasa, menjadi hal yang penting agar dapat memberi kepuasan lebih pada pelanggan dan pada akhirnya menjadi nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri.

Perusahaan harus mengetahui dan memperhatikan bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan yang diciptakan dan yang akan ditingkatkan tidak bisa diukur dari sudut pandang perusahaan, tetapi dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*) (Kotler, 2001: 9). Penerapan kualitas merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan bertahan.

Kualitas mencakup usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal itu mencakup produk, tenaga kerja, proses, ataupun lingkungan. Tjiptono (2005: 54) mengungkapkan

bahwa “Kualitas jasa yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan.” Selanjutnya, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan saksama keinginan serta kebutuhan pelanggan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Melalui kepuasan pelanggan, diharapkan tercipta loyalitas sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau pemakaian ulang, tidak mudah terpengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan juga akan membentuk promosi gratis bagi perusahaan, yaitu dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Membangun loyalitas adalah cara paling efektif untuk mencapai pertumbuhan laba secara konstan. Pelanggan yang terbaik adalah pelanggan yang setia. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat mengidentifikasi, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memenangkan persaingan, termasuk dalam industri telekomunikasi yang sangat kompetitif. Perkembangan dan peningkatan jasa layanan telekomunikasi dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, dan promosi di antara sekian banyaknya perusahaan telekomunikasi.

Beraneka ragamnya aktivitas dan gaya hidup masyarakat dewasa ini berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan terhadap pengguna *handphone* untuk jasa telekomunikasi yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal itu dikenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.

Telkomsel, sebagaimana bisnis jasa operator telekomunikasi lainnya, tentunya senantiasa berusaha keras agar mampu tampil dengan fitur dan layanan terbaik kepada para pelanggannya sehingga dapat tetap eksis di tengah kompetisi yang semakin tajam dalam industri jasa operator telekomunikasi di tanah air. Dengan demikian, hal mendasar yang harus menjadi prioritas bagi Telkomsel adalah bagaimana membangun sebuah strategi persaingan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal.

Harus dipahami bahwa salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal itu sedapat mungkin diimbangi dengan penggunaan sumber daya secara efektif oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, agar risiko kegagalan memasarkan bisa teratasi. Selain itu, perusahaan harus mampu mendapatkan informasi yang relevan dengan produk yang ditawarkan sehingga pada saat tertentu perusahaan mampu menjadikan ancaman sebagai peluang usaha.

Ketatnya persaingan di bidang telekomunikasi membawa dampak positif yang sangat besar, terutama bagi konsumen. Di samping karena semakin banyak pilihan penyedia jasa telekomunikasi, pengguna jasa ini juga akan menikmati keuntungan yang mana harga menjadi sangat kompetitif dengan mendapatkan layanan yang cukup baik (Utari, 2004). Menghadapi kenyataan seperti itu, perusahaan perlu menonjolkan *competitive advantage* yang meliputi harga dan nonharga (Syafraji, 1998).

Sejumlah faktor menjadi dasar bagi pelanggan untuk tetap memakai produk atau jasa yang dijual perusahaan. Beberapa alasan mengapa seorang pelanggan tetap memakai suatu produk/jasa pada pemakaian berikutnya, di antaranya adalah kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988; Ostrowski et al., 1993; (Bowen and Chen, 2001), harga (Brisch et al., 1997), pengalaman masa lalu/*antecedent* (Parasuraman, 1993), dan *recovery service* (Smith, Bolton,

and Wagner: 1999), *image* terhadap perusahaan (Kandampully dan Suhartanto, 2000); (Bowen and Chen, 2001).

Semakin banyak jasa telekomunikasi terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap jasa telekomunikasi harus menempatkan orientasi pada kepuasan dan loyalitas sebagai tujuan utama. Dewasa ini, perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal itu. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku pemasaran.

Persaingan yang semakin ketat, yang mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal itu tecermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, ataupun *public relation*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kaitannya dengan komitmen kepuasan pelanggan oleh perusahaan, pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran, khususnya pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, dalam bisnis jasa, fokus

pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah terwujud dan terciptanya layanan pelanggan. Hal itu juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itulah, pemasaran relasional menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa (Lupiyoadi, 2001).

Kotler (2000) mengatakan bahwa pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk/jasa perusahaan, melainkan juga berapa banyak yang akan benar-benar tersedia dan mampu membelinya. Oleh karena itu, untuk mencapai sasaran organisasi dilakukan dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dapat mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan sekarang berusaha untuk lebih memperhatikan hubungan yang timbul dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam rangka mempertahankan pelanggan, yang tujuannya adalah untuk membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada.

Zeithaml et al. (1988) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari hasil penilaian pelanggan atas kuantitas layanan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tjiptono (1999) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, *word-of-mouth*, pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar, dan solvabilitas. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang merasa tidak puas akan menimbulkan perasaan sentimen terhadap produk/jasa yang telah dibeli dan peluang untuk melakukan pembelian ulang menjadi kecil. Sebaliknya, pelanggan yang merasakan kepuasan atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memunculkan sikap positif dan rasa percaya yang tinggi terhadap produk/jasa perusahaan. Adanya sikap positif dan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan walaupun dalam kenyataannya jarang dijumpai pelanggan loyal 100% pada merek tertentu.

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas produk/jasa, pelayanan, dan nilai pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. Untuk menciptakan kualitas layanan yang unggul harus didukung dengan sumber daya manusia yang andal dan teknologi yang memadai.

Hasil penelitian Parasuraman (1988), Cronin et al. (1992), dan Caruana et al. (2000) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal itu membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan loyal jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan

harapannya.

Selanjutnya, Caruana et al. (2000) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Lebih jauh, dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk/jasa akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk/jasa tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk/jasa dengan kualitas sebagaimana yang diharapkan, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

Pengukuran kualitas jasa tampaknya sulit dilakukan karena menyangkut karakteristik jasa yang khas, yaitu sifat tidak terwujud (*intangibility*), keberagaman (*heterogenety*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Secara konseptual, kualitas jasa didefinisikan sebagai keputusan global atau sikap yang berhubungan dengan keseluruhan keunggulan atau superioritas dari pelayanan (Parasuraman et al., 1985).

Untuk pertama kalinya, Parasuraman et al. (1985) mengungkapkan pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan instrumen 10 dimensi yang terdiri atas 97 *item* pertanyaan. Kemudian, Parasuraman (1988) berhasil meringkas model 10 dimensi tersebut menjadi 5 dimensi dengan 22 *item* pertanyaan. Kualitas jasa melibatkan suatu perbandingan antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan jasa yang diterima (*perception*) pelanggan atas kinerja pelayanan yang sebenarnya. Selanjutnya, Parasuraman (1988) mencoba untuk mengukur masalah yang kompleks tersebut dengan mengembangkan suatu skala yang dapat diukur yang dinamakan *servqual* (*service quality* atau kualitas layanan). Konsep kualitas layanan menurut Parasuraman (1988) merupakan konsep

yang terdiri atas 5 dimensi, yakni: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi-dimensi tersebut sangat berperan dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan.

Tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, kelengkapan, keramahan pegawai/karyawan, dan lain-lain akan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan merasakan nilai *tangible* lebih yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Begitu pula dengan keandalan (*reliability*) dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan pihak perusahaan cepat, akurat, dan memuaskan maka akan berdampak pada tingginya loyalitas mereka terhadap produk/jasa perusahaan tersebut.

Dimensi kualitas layanan berikutnya adalah daya tanggap (*responsiveness*) para karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan. Yang paling diharapkan oleh para pelanggan adalah pelayanan yang baik yang diberikan oleh para karyawan ketika melayani pelanggan. Hubungan kekeluargaan akan terbentuk jika karyawan perusahaan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Hal itu berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selanjutnya, dimensi jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya karyawan terhadap pelanggan. Sementara itu, empati mencakup hubungan, komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa para karyawan perusahaan dapat memberikan jaminan dan empati kepada pelanggan, mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap mengonsumsi produk/jasa perusahaan tersebut. Hal itu berdampak pula pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Untuk itu, konsep kualitas layanan dapat digunakan untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat pula dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep yang memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Caruana et al. (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk/jasa akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk/jasa tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk/jasa, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

Tingkat kepuasan menurut Cronin dan Taylor (1992) merupakan kesenjangan antara apa yang menjadi harapan pelanggan sebelum membeli produk/jasa dengan yang dirasakan setelah mengevaluasi hasil pembelian tersebut. Tingkat harapan yang lebih kecil atau sama dengan apa yang dirasakan terhadap kinerja produk/jasa yang dibeli akan menciptakan tingkat kepuasan, yang selanjutnya akan memengaruhi tingkat loyalitas. Begitu pula sebaliknya, jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja produk/jasa sesungguhnya, yang muncul adalah rasa ketidakpuasan yang dapat berpengaruh pada menurunnya tingkat kuantitas.

Selanjutnya, dikemukakan bahwa selain berfungsi sebagai mediator pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan juga dapat bertindak sebagai modernisasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Argumen itu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika pelanggan merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan semakin mempertinggi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, rasa tidak