Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Analisis pengaruh pengalaman dan keakraban pelanggan terhadap pembentukan harapan melalui mediator pemahaman peran: studi kasus pada pengguna jasa operator selular di Jakarta

Eka Sugiantara, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=108379&lokasi=lokal

---

Abstrak

Perkembangan teknologi khususnya teknologi telekomunikasi mengalami inovasi¬inovasi yang terus mengalir dari waktu ke waktu memungkinkan percakapan melalui telepon tanpa kabel atau dikenal dengan telepon selular. Perkembangan teknologi telepon selular dalam beberapa tahun belakangan ini dapat dinilai pesat. Operator berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya (service quality) yang bertujuan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan (customer satisfaction) antara lain dengan jalan memberikan layanan nilai tambah (value added service) antara lain: SMS (short messaging service), MMS (multimedia messaging services), browsing dan downloading.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk dengan harapannya sebelum rnengkonsumsi produk yang pada akhirnya akan menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan maksimal dicapai oleh pelanggan apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (customer's expectations), sedangkan ketidakpuasan muncul apabila service yang diberikan masih belum dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Faktor yang berperan dalam menenlukan tingkat kepuasan pelanggan adalah harapan (expectation) dan persepsi (perceptions) terhadap kinerja kualitas pelayanan (service quality performance) yang diberikan oleh penyedia jasa. Harapan pelanggan dibentuk dan didasari oleh beberapa faktor di antaranya pengalaman masa lampau dan opini teman atau keluarga serta informasi dan janji-janji perusahaan.

Berkenaan dengan hal tersebut, perlu kiranya diadakan suatu evaluasi atas upaya value added service yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan agar tetap setia dan tertarik kepada produkljasa yang ditawarkan. Hasil evaluasi ini tentunya akan berguna bagi penetapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak terkait guna menetapkan program komunikasi, informasi dan pelayanan yang lebih efektif. Harapan pelanggan dapat dikontrol melalui komunikasi dan informasi yang disampaikan oleh para penyedia jasa secara langsung kepada konsumen. Perhatian utamanya adalah kepuasan dari konsumen untuk menjadi atau tetap sebagai pelanggan di layanan selular, dalam hal ini menarik untuk diketahui bagaimana proses terbentuknya harapan atas operator selular.

Permasalahan yang diuji dalam penelitian ini adalah menganalisis proses pembentukan harapan pelanggan terhadap fasilitas layanan yang diberikan oleh operator selular, yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan keakraban pelanggan melalui mediator konstruk pemahaman peran pelanggan. Secara lebih terperinci, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:
1. Mengetahui pengaruh dari pengalaman pelanggan terhadap pembentukan pemahaman peran pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh dari keakraban pelanggan terhadap pembentukan pemahaman peran pelanggan.

3. Mengetahui pengaruh pemahaman peran pelanggan terhadap pebentukan harapan pelanggan.

Hasil pengolahan data menunjukkan hubungan yang signifikan sebagai berikut:
1. Keakraban pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemahaman peran pelanggan
2. Pemahaman peran pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap harapan pelanggan.
3. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman pelanggan dengan pemahaman peran pelanggan.

Atas dasar temuan tersebut, penyedia jasa disarankan untuk mengembangkan program bauran komunikasi yang mengarah pada pengendalian harapan seperti misalnya memperkecil tingkat disonansi kognitif. Monitoring terhadap tingkat kepuasan pelanggan, perilaku keluhan dan frekwensi keluhan, bersama-sama dengan perancangan bauran komunikasi yang sesuai dengan target pelanggan, akan sangat membantu dalam proses pemberian informasi yang efektif, mengarah kepada penanaman kepercayaan pelanggan yang berkaitan dengan fungsi dan kinerja perusahaan penyedia jasa.