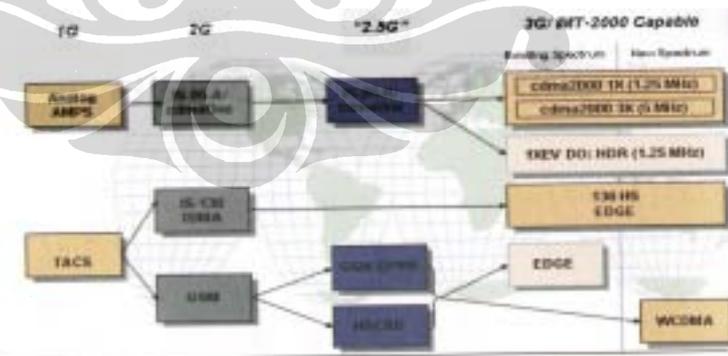


BAB II TEKNOLOGI 3G dan TEORI PERILAKU KONSUMEN

2.1 Teknologi Seluler Generasi Ketiga Berbasis Wideband CDMA (WCDMA)

Teknologi nirkabel mengalami perkembangan yang begitu cepat. Dalam perkembangan teknologi nirkabel menuju ke teknologi nirkabel generasi ketiga terjadi beberapa proses evolusi teknologi seperti :

1. Generasi pertama : analog, kecepatan rendah, cukup untuk suara. Adapun contoh dari teknologi generasi pertama tersebut yaitu NMT (*Nordic Mobile Telephone*), dan AMPS (*Analog Mobile phone System*)
2. Generasi kedua : digital, kecepatan rendah hingga menengah. Contoh dari teknologi generasi kedua yaitu GSM (*Global System for Mobile*), dan CDMA 2000 1xRTT
3. Generasi Ketiga : digital, kecepatan tinggi (*high speed*), dapat digunakan untuk pita lebar. Contoh dari teknologi generasi ketiga ini adalah W-CDMA (*Wideband CDMA*) atau yang dikenal juga dengan UMTS, dan CDMA 2000 1x EV-DO



Gambar 2.1 Evolusi perkembangan teknologi seluler [12]

Dalam perkembangan teknologi seluler nirkabel antara generasi kedua dengan generasi ketiga, juga terdapat teknologi 2.5G yang memiliki karakteristik digital, kecepatan menengah hingga 150 Kbps. Contoh dari teknologi generasi kedua tersebut adalah *General Packet Radio Service* (GPRS), dan EDGE (*Enhance Data Rate for GSM Evolution*).

Berdasarkan definisi yang disebutkan oleh ITU (International Telecommunication Union), teknologi seluler generasi ketiga (3G) adalah sebuah solusi teknologi nirkabel yang dapat memberikan kecepatan akses sebagai berikut [7] :

- 144 Kbps pada kondisi bergerak cepat (*mobile*)
- 384 Kbps pada kondisi berjalan kaki (*pedestrian*)
- 2 Mbps pada saat kondisi statik di suatu tempat (*user* berada dalam keadaan diam)

Berdasarkan persyaratan tersebut diatas maka pada awalnya terdapat 5 teknologi yang memenuhi persyaratan tersebut, yaitu WCDMA, CDMA 2000, TD-SCDMA, UWC-136, DECT+. Namun berdasarkan kesepakatan yang tertuang dalam Internatiional Mobile Telecommunication 2000 (IMT 2000) pada akhirnya teknologi yang digunakan pada generasi ketiga (3G) tersebut jatuh pada tiga teknologi yang merupakan pilihan dominan yakni:

- *Wideband* CDMA (W-CDMA) untuk GSM yang didukung oleh Europe Telecommunication standards Institute (ETSI) dan operator GSM di Eropa dan tempat lain. Teknologi Wideband CDMA (W-CDMA) ini juga sering disebut dengan Universal Mobile Telecommunication Sistem (UMTS).
- CDMA 2000 (CDMA 20001X EV-DO dan CDMA 2000 1X EV-DV) yang didukung oleh komunitas CDMA Amerika Utara, dipimpin oleh CDMA Development Group (CDG).
- TD-SCDMA yang didukung oleh China.

Di Indonesia sendiri, teknologi WCDMA merupakan teknologi yang dipilih untuk diadopsi oleh operator penyelenggara teknologi generasi ketiga ini. Adapun frekuensi yang digunakan oleh teknologi 3G tersebut adalah pada 1920-1980 MHz untuk frekuensi penerimaan (*downlink*), serta 2110-2170 MHz untuk frekuensi pengiriman (*uplink*).

Pada awalnya pengenalan teknologi 3G ini memiliki beberapa tujuan utama seperti halnya:

- Menambah efisiensi dan kapasitas jaringan
- Menambah kemampuan jelajah (*roaming*)
- Untuk pencapaian transfer data yang lebih tinggi
- Peningkatan kualitas layanan (*Quality of service*)
- Mendukung kebutuhan internet bergerak (*mobile internet*)

Adapun spesifikasi teknis dari teknologi WCDMA adalah sebagai berikut :

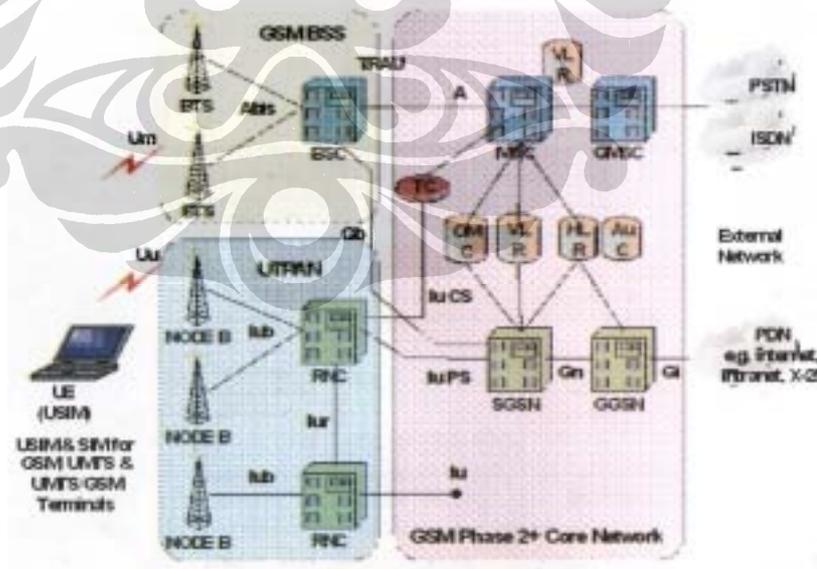
Tabel 2.1
Spesifikasi teknis WCDMA [8]

Parameter	Nilai
Band frekuensi	1920-1980 MHz dan 2110-2170 MHz
Band frekuensi minimum	2x5 MHz
Frekuensi re-use	1
Carrier spacing	4.4 MHz-5.2 MHz
Tipe data	Packet data dan circuit switch

User data rate	Hingga 2 Mbps
Chip rate	3.84 Mbps
Modulasi	QPSK
Channel bit rate	5.76 Mbps
Number of slots/frame	15
Number of chip/slot	2650 Chips
Handover	Soft, softer, (interface = hard)

2.1.1 Arsitektur Jaringan UMTS

Di dalam UMTS, Radio Access Network (RAN) dikenal sebagai UMTS Terrestrial Radio Access Network (UTRAN)



Gambar 2.2 Arsitektur UMTS

Pada prinsipnya transmisi interface radio pada UMTS berbeda dengan GSM 2+ (W-CDMA sebagai pengganti TDMA dan FDMA). Oleh karena itu diperkenalkan UTRAN sebagai RAN yang baru dalam UMTS.

- a. UTRAN yang terdiri dari Radio Network Subsystem (RNSs), dimana setiap RNS meliputi RNC, dianalogikan dengan GSM BSC dan node B sebagai BS. Interface Iub bersifat terbuka, maksudnya adalah bahwa operator jaringan dapat memperoleh Node B dari satu vendor dan RNC dari vendor lain. Pada GSM BSC tidak terhubung satu dengan yang lain, sementara interface Iur adalah interface yang terjadi antar RNC. Fungsi utama dari interface Iur adalah mendukung mobilitas inter-RNC dan soft handover antara node Bs yang terhubung dengan RNC yang berbeda. Dalam UMTS terdapat beberapa interface baru yang bersifat terbuka seperti yang terlihat pada gambar 3.

- Uu : Interface UE ke node B
- Iu : Interface RNC ke GSM tahap 2+CN (MSC/ VLR atau SGSN) yang terdiri dari Iu-Cs yang digunakan untuk komunikasi data circuit switched dan Iu-Ps yang digunakan untuk komunikasi data packet switched
- Iub : Interface RNC ke node B
- Iur : Interface RNC ke RNC

- b. RNC

RNC yang mengontrol node B dibawahnya disebut dengan CRNC (Controlling RNC). Adapun fungsi utama dari CRNC adalah bertanggung jawab terhadap manajemen sumber radio yang tersedia pada node B yang mendukung. RNC yang menghubungkan antara UE dengan CN disebut SRNC (Serving RNC). Selama UE beroperasi, SRNC mengontrol sumber radio yang digunakan oleh UE dan mengakhiri interface Iu ke dan dari CN untuk layanan yang digunakan oleh UE.

c. Node B

Node B adalah unit fisik untuk mengirim atau menerima frekuensi pada sel. Node B tunggal dapat mendukung baik mode FDD maupun TDD dan dapat co-located dengan GSM BTS. Node B berhubungan dengan UE melalui interface radio Uu dan berhubungan dengan RNC melalui interface Iub yang berbasis ATM. Adapun tugas utama dari node B adalah mengkonversi data dari dan untuk interface radio Uu, termasuk forward error correction (FEC), W-CDMA spreading/dispreading dan modulasi QPSK pada interface radio. Node B mengukur kualitas dan kekuatan hubungan dan menentukan Frame Error Rate (FER), transmisi data ke RNC sebagai laporan pengukuran pada handover dan penggabungan macro diversity. Node B juga bertanggung jawab pada FDD softer handover. Pada Node B juga melibatkan control daya, sebagai sesuatu yang memungkinkan untuk penyesuaian daya memakai perintah downlink (DL) transmission power control (TCP) melalui inner-loop power control berdasarkan pada informasi uplink (UL) TCP. Nilai-nilai yang sudah dikenal dari inner-loop power control berasal dari RNC melalui outer-loop power control.

2.1.2 Standarisasi WCDMA

Pada awalnya, suatu badan yang terdiri dari berbagai organisasi standar dunia yaitu ARIB, ETSI, CCSA, ATIS, dan TTC. Badan tersebut dinamakan dengan sebutan Third Generation Partnership Project (3 GPP). Adapun misi dari 3GPP tersebut adalah menetapkan standar global mengenai spesifikasi teknis untuk system komunikasi seluler 3G berbasis evolusi jaringan core dan radio access GSM. Standarisasi ini memiliki fase yang disebut release. Saat ini terdapat 4 release yang penting yakni 99, 4, 5, dan 6.

➤ Release 99

Didefinisikan dengan core network GSM-GPRS-EDGE. Bagian ini hanya mengkhususkan pada paket layanan transmisi voice dan data. Voice packet termasuk video telephony akan ditransmisikan melalui circuit switching/

ATM, sedangkan data packet kemungkinan melalui circuit switched/packet routed

➤ Release 4

Memiliki beberapa fitur seperti virtual home environment, open service architecture (OSA), dan location support. VHE memungkinkan pelanggan untuk membuat profile personalization yang secara otomatis dapat berpindah dari suatu device ke device lain atau dari jaringan ke jaringan. OSA memungkinkan application program interface (API) untuk mendukung aplikasi non voice masa depan. Dengan adanya API, maka akan dimungkinkan terjadinya interfacing antara software dengan semua jaringan.

➤ Release 5

Memiliki spesifikasi packet network yang memungkinkan WCDMA mendukung end to end IP service, termasuk voice dan multimedia. Dengan adanya hal tersebut tentunya akan memungkinkan untuk aplikasi internet, dan tambahan aplikasi lainnya. Release 5 ini dinamakan HSDPA.

➤ Release 6

Melayani full packet transport. Hal tersebut merupakan sesuatu yang penting dalam IP Multimedia Subsystem (IMS) yang memungkinkan adanya real time multimedia service.

2.1.3 Layanan Yang Dihadirkan Pada Teknologi 3G Berbasis WCDMA

Salah satu karakteristik dari pelayanan dan aplikasi teknologi komunikasi wireless selular generasi ketiga adalah kemampuan masing-masing pengguna terminal selular untuk menjalankan beberapa aplikasi dan layanan secara bersamaan. Artinya masing-masing pelanggan teknologi baru ini dapat melakukan percakapan sekaligus mengakses intranet maupun internet untuk mendapatkan informasi penting yang dibutuhkan. Dengan adanya perkembangan atau evolusi teknologi di segmen nirkabel, semisal hadirnya teknologi generasi ketiga (3G), tentunya memberikan peluang yang cukup besar bagi peningkatan jenis layanan yang dapat memanfaatkan

teknologi tersebut. Bila pada teknologi generasi kedua (2G) hanya layanan voice dan sms saja yang dapat dihadirkan, teknologi 2.5 G yang berbasis GPRS menawarkan fitur layanan yang lebih tinggi yakni seorang pengguna dapat melakukan browsing internet dan adanya layanan multimedia messaging (mms) dari handset yang digunakan, pada teknologi 3G tentunya memiliki fitur layanan yang lebih canggih lagi jika dibandingkan dengan teknologi-teknologi seluler sebelumnya. Ada berbagai jenis layanan yang tentunya dapat dihadirkan melalui teknologi 3G, yaitu :

- Video Call : Layanan ini merupakan sebuah inovasi layanan yang menjadi killer application teknologi 3G. Pada layanan ini dua orang pengguna handset yang dilengkapi dengan teknologi 3G dapat melakukan percakapan melalui telepon sambil menatap wajah lawan bicaranya. Hal tersebut tentunya dapat memberikan hal baru bagi para penggunanya untuk dapat menikmati fitur layanan yang tidak disajikan pada teknologi sebelumnya.
- Real Time Video Sharing : Adalah suatu layanan, dimana seorang pengguna ponsel dapat mengirimkan rekaman video secara real time ke ponsel tujuan sambil melakukan percakapan via telepon di handsetnya.
- Multiplayer games : Adalah suatu layanan game online yang dihadirkan pada ponsel secara real time, sehingga seseorang dapat melakukan permainan game dengan para pemain game lainnya dari berbagai kota, negara, dengan menggunakan jaringan 3G.
- Browsing : Layanan browsing internet melalui sebuah ponsel memang telah dihadirkan pada teknologi sebelumnya yakni dengan menggunakan GPRS, akan tetapi kelebihan dari layanan browsing yang menggunakan teknologi ini yakni kecepatan dalam mengakses data di internet yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan teknologi sebelumnya (GPRS).
- Content download : Adalah memungkinkannya seorang pengguna untuk mendownload berbagai jenis content seperti halnya music, foto, video, games, dan lain sebagainya ke dalam ponselnya.

- Audio & video streaming : Adalah layanan yang dapat memberikan streaming audio dan video di ponsel secara efektif dan efisien.

2.1.4 Keuntungan WCDMA

Konsep WCDMA yang baru beroperasi dengan besar kanal radio 5MHz sedang dikembangkan dengan menggunakan potensi keuntungan dari CDMA. Sistem yang baru ini mempunyai beberapa keuntungan dibandingkan dengan sistem narrowband CDMA generasi ke-2 sekarang. Fitur teknologi W-CDMA adalah sbb:

- Kapasitas lebih tinggi dan penambahan coverage : sampai 8 kali lebih tinggi trafik per carrier dibandingkan dengan carrier narrowband CDMA
- Variabel dan kecepatan data yang tinggi, sampai 384 Kbps pada wide area dan 2 Mbps pada lokal area
- Service packet dan circuit switched
- Layanan multiple simultan pada tiap mobile terminal
- Mendukung untuk Hierarchical Cell Structures (HCS) pada metode handoff yang baru diantara carrier CDMA

Fitur-fitur di atas dapat dijelaskan seperti berikut :

- Menambah kapasitas dan coverage

Ada beberapa faktor yang menambah kapasitas dan coverage:

- Sistem W-CDMA menggunakan 4 kali channel lebih besar dibanding dengan channel narrowband CDMA, kapasitas bertambah 4 kalinya. Dengan bandwidth lebih lebar memperbaiki efek frekuensi diversity dan oleh karena itu mengurangi efek fading
- Demodulasi koheren pada uplink memperbaiki coverage

W-CDMA menggunakan demodulasi pada uplink. Hal itu akan memberi 2-3 dB gain demodulasi dan memperbaiki coverage.

- Memperbaiki power control

Pengurangan efek fading pada channel yang besar, akurasi power kontrol akan diperbaiki. Power kontrol pada up dan link, yang melawan efek fading dan mengurangi rata-rata level power, akan menambah kapasitas.

- W-CDMA, variabel dan high speed data rates

Air interface W-CDMA mendukung baik untuk low maupun high bit rates. Kecepatan samapai 384 Kbps untuk full mobility dan 2 Mbps untuk lokal area. Mendukung kepada pemakai untuk komunikasi yang berbagai macam dari voice sampai multimedia.

Variabel data rates dapat dicapai dengan penggunaan variabel orthogonal spreading codes dan adaptasi dari output power.

- W-CDMA menawarkan layanan untuk packet dan circuit swithed

Layanan berbentuk packet menawarkan kemungkinan selalu "*on-line*" dengan aplikasi host tanpa menduduki kanal secara *dedicated*. Service packet memungkinkan pemakai membayar hanya jumlah data yang ditransmisikan dan bukan waktu koneksinya.

Paket data service adalah penting untuk membangun aplikasi yang cost efektif untuk remote LAN dan wireless internet akses.

Layanan high speed circuit switched dibutuhkan untuk aplikasi komunikasi real time seperti video conference.

- W-CDMA mendukung layanan secara multiple simultan

Tiap terminal W-CDMA dapat menggunakan beberapa layanan secara simultan. Bagi pemakai akan mempercepat hubungan ke corporate LAN dan pada waktu yang sama dapat menerima Voice call, yang berarti tidak ada nada sibuk ketika line diduduki untuk data call.

2.1.5 Penerapan Teknologi Seluler Generasi Ketiga di Indonesia

Penerapan teknologi 3G berbasis WCDMA di Indonesia telah dilakukan sejak beberapa waktu yang lalu. Pada 8 Oktober 2003 PT Cyber Access Communication menjadi operator seluler pertama yang menerima lisensi layanan 3G dari pemerintah. Alokasi frekuensi yang diperoleh sebesar 15 MHz. Kemudian mereka menjual sahamnya sebesar 60 % pada Hutchison Telecommunication International Limited (HTIL) hongkong senilai US \$120 juta [10]. Pada 17 September 2004 PT. Natrindo Telepon seluler (Lippo Telecom) memperoleh lisensi layanan 3G [9]. Perusahaan ini memperoleh alokasi frekuensi sebesar 10 MHz. Pada 26 Mei 2005 Telkomsel sukses melakukan uji coba 3G di Jakarta dengan menggunakan teknologi jaringan Siemens dan nokia [9]. Pembuatan peraturan atau regulasi mengenai 3G serta alokasi frekuensinya telah dilakukan oleh pemerintah pada sekitar bulan Oktober hingga Desember 2005 yang menghasilkan Rancangan Peraturan Menteri (RPM), selain itu tender 3 G juga digelar oleh pemerintah pada bulan Februari 2006. Akhirnya Telkomsel yang merupakan operator seluler dengan market share terbesar.melakukan launching 3G untuk daerah Jabodetabek secara komersial pada tanggal 14 September 2006 [9]. Begitu pula dengan Excelcomindo memulai fase komersial 3G di 6 kota besar (Jabodetabek, Medan, Batam, Bandung, Surabaya, dan Denpasar) dan dapat langsung roaming internasional di Singapura, Malaysia, Hongkong, dan Australia [9]. Operator tersebut juga langsung menerapkan teknologi HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) yang memiliki kecepatan hingga 2,6 Mbps. Operator lain yakni Indosat juga melakukan launching 3G pada tanggal 29 November 2006 secara komersial setelah melakukan uji layak operasi sebelumnya. Launching yang diadakan oleh Indosat dilakukan serentak di Jabodetabek dan Surabaya [9].

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa [5] (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Sedangkan menurut The American Marketing Association mendefinisikan

perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya [5]. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. (Hanna dan Wozniak, 2001) [5].

Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan beberapa aktivitas konsumen, yaitu :

1. *Obtaining* atau memperoleh. Proses memperoleh suatu barang atau jasa melibatkan proses pemilihan atau seleksi pembelian. Beberapa aktivitas yang termasuk adalah pencarian informasi, pengevaluasian terhadap produk atau merek alternatif, dan pembelian.
2. *Consuming* atau mengonsumsi. Mengonsumsi adalah suatu aktivitas yang berhubungan dengan bagaimana, dimana, kapan, dan pada situasi apa konsumen menggunakan barang tersebut.
3. *Disposing* atau pembuangan. *Disposing* menitikberatkan pada bagaimana konsumen membuang suatu produk. Ada berbagai cara yang pembuangan yang dapat dilakukan oleh konsumen misalnya memberikan kepada orang lain, menjual kembali, atau menukarnya.

Disamping itu, ada beberapa sifat dari perilaku konsumen yaitu :

- *Consumer behavior is dynamic*. Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat yang lain.
- *Consumer behavior involves interaction*. Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami mengenai bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen, semakin baik perusahaan tersebut dalam

memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan value bagi konsumen .

- *Consumer behavior involves exchange.* Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan memperoleh sesuatu sebagai gantinya.

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seseorang konsumen, dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen [5].

Faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen adalah sebagai berikut :

- Demografis, psikografis, dan kepribadian.

Demografis berhubungan dengan ukuran, struktur, dan pendistribusian populasi. Demografis berperan penting dalam pemasaran sebuah produk. Demografis membantu peramalan trend suatu produk bertahun-tahun mendatang, serta perubahan permintaan dan pola konsumsi.

Psikografis adalah sebuah teknik operasional untuk mengukur gaya hidup. Dalam kata lain psikografis adalah pengukuran mengenai profil psikologis dari konsumen. Bila demografis menjelaskan siapa yang membeli produk, psikografis menekankan pada penjelasan tentang mengapa produk tersebut dibeli.

Kepribadian merupakan tampilan psikologi individu yang unik dimana mempengaruhi secara konsisten bagaimana seseorang merespons terhadap lingkungannya.

- Motivasi konsumen. Dalam menjawab pertanyaan mengapa seseorang membeli produk tertentu, hal ini tentunya berhubungan dengan motivasi konsumen.

- Pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai himpunan dari jumlah total atas informasi yang dimemori yang relevan dengan pembelian dan penggunaan sebuah produk.
- Intensi, sikap, kepercayaan dan perasaan konsumen
Intensi adalah pendapat subjektif mengenai bagaimana seseorang bersikap di masa depan. Sikap mewakili apa yang disukai atau yang tidak disukai. Sikap konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Sehingga sikap terkadang diukur dalam bentuk preferensi atau pilihan konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, disamping faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

- Budaya, etnis, dan kelas sosial
Budaya, etnis, dan kelas sosial sangat mempengaruhi pola hidup seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau produk. Penelitian pada pemasaran suatu produk biasanya sangat difokuskan pada variabel kelas sosial, karena penentuan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial.
- Keluarga dan pengaruh rumah tangga
Keluarga maupun pengaruh rumah tangga mempengaruhi sikap pembelian konsumen.
- Kelompok dan pengaruh personal
Suatu perilaku konsumen tak lepas dari pengaruh kelompok atau pengaruh personal yang dianutnya.

2.2.2 Konsep Profil Konsumen

Profil konsumen erat kaitannya dengan segmentasi pasar. Dimana dengan mengetahui profil konsumen suatu produk maka dapat diketahui segmen pasarnya. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) yang dimaksud dengan segmentasi pasar

adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan karakteristik, kebutuhan dan tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Profil demografis semisal usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan adalah dasar-dasar yang biasa digunakan untuk segmentasi pasar. Selain itu segmentasi profil psikografis juga sangat terkait dalam penentuan segmentasi pasar. Segmentasi psikografis membagi-bagi pembeli ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah perasaan seseorang baik berupa perasaan senang, maupun kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dalam pengukuran antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Adapun kondisi – kondisi yang membuat pelanggan senang atas penggunaan sebuah produk adalah saat produk yang digunakan memiliki kinerja yang sama atau lebih dari yang mereka harapkan. Sedangkan sebaliknya, apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, atau dengan kata lain kinerja produk dibawah tingkat harapan mereka, tentunya akan membuat pelanggan sebuah produk merasa kecewa.

Engel (1990) dan Prawitra (1993) [15] mengatakan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup antara tingkat kepentingan dan kinerja hasil yang dirasakan. Berdasarkan pengertian tersebut, menurut mereka kepuasan pelanggan dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu. Karena kedua hal tersebut berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Berkenaan dengan kualitas, ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas.

- Level pertama yang merupakan harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi.
- Level kedua, merupakan bentuk harapan yang lebih tinggi dari level pertama, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan spesifikasi.
- Level ketiga, merupakan bentuk harapan yang lebih tinggi dari level pertama dan kedua, dimana level ini didasarkan pada suatu kesenangan atau jasa yang begitu bagusny hingga membuat tertarik.

Pada konsep kepuasan pelanggan, ada beberapa hal yang mempengaruhinya, yakni persepsi kualitas, faktor harga, faktor – faktor yang bersifat pribadi, serta bersifat situasi sesaat. Tingkat kepuasan pelanggan ini juga memiliki ketergantungan yang kuat dengan perilaku konsumen yang selalu dinamis sepanjang waktu. Oleh sebab itu perlunya melakukan survey terhadap kepuasan pelanggan sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan sangat diperlukan dalam pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan hal – hal yang bersifat dinamis.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu system penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalisasi biaya dan waktu, serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Ada beberapa hal yang perlu untuk diketahui dalam membangun dan mengembangkan suatu mekanisme pemberian layanan, diantaranya adalah :

- 1) Mengetahui apa yang dipikirkan pelanggan mengenai pelayanan dan pesaing bisnis
- 2) Mengukur dan meningkatkan kinerja pelayanan
- 3) Mempergunakan kelebihan kedalam pemilihan pasar
- 4) Memanfaatkan kelemahan kedalam peluang pengembangan pasar
- 5) Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap orang tau apa yang mereka kerjakan
- 6) Menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan pelanggan.