

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Mobile Value-Added Services*

Mobile value-added services adalah layanan digital yang ditambahkan pada jaringan telepon bergerak selain dari layanan suara dimana konten yang disertakan dapat disediakan sendiri oleh penyedia layanan telekomunikasi bergerak itu sendiri atau disediakan melalui aliansi strategis dengan penyedia layanan konten (*content providers*). Pada tingkat konseptual, *mobile-value added services* menambah nilai dari layanan standar yang ditawarkan (MobileIn, 2007). Pada pengertian yang mudah dan meluas, *mobile value-added service* adalah pengertian dalam industri telekomunikasi untuk layanan tambahan (*non-core services*), singkatnya, semua layanan yang ditawarkan selain dari layanan standar telepon (*basic service*). *Mobile value-added services* dapat memberikan 5 nilai lebih (*values*) ke pelanggan yaitu kebutuhan dan pengaturan yang mendesak (*time-critical needs and arrangement*), kebutuhan dan keputusan yang spontan (*spontaneous needs and decisions*), kebutuhan akan hiburan (*entertainment needs*), kebutuhan akan efisiensi dan ambisi (*efficiency needs dan ambitions*) dan kebutuhan terkait mobilitas (*mobility-related needs*) (Anekar & D’Incau, 2002 dalam Kuo et al, 2009). Selama beberapa tahun terakhir, industri telekomunikasi telah memahami pentingnya *mobile value-added services*. Dengan menurunnya ARPU (*Average Revenue per User*) maka operator telekomunikasi seluler perlu untuk berfokus pada arus pendapatan alternatif.

2.1.1 *Arti Penting Mobile Value-Added Services*

Menurut laporan tentang *mobile value-added services* di India yang dikeluarkan oleh IAMAI dan eTechnology Group (2008), alasan meningkatnya arti penting *mobile value-added services* dapat diklasifikasikan sebagai:

- a. Penurunan ARPU meskipun MOU (*minutes of usage*) meningkat.

Meskipun pelanggan berkembang secara pesat dan pendapatan industri berdampak positif, akan tetapi margin operator menciut karena kompetisi dan rendahnya ARPU. Karena ARPU menurun dan layanan suara merupakan suatu keperluan, tantangannya adalah untuk mengembangkan arus pendapatan alternatif dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan diferensiasi di pasar.

b. Perlunya melakukan diferensiasi.

Ada kebutuhan yang lebih besar di antara operator telekomunikasi untuk membedakan diri mereka dari satu sama lain.

c. Jumlah lisensi operator telekomunikasi seluler.

Dengan meningkatnya jumlah pemegang lisensi dalam telekomunikasi. Jumlah rata-rata operator telekomunikasi seluler di banyak kawasan telah meningkat menjadi 5-6 operator sehingga menawarkan lebih banyak pilihan bagi pelanggan. Dengan demikian, persaingan di antara para operator telah meningkat. Oleh karena itu sangat penting bagi mereka untuk membedakan diri dari yang lain.

d. Penurunan tarif panggil

Dalam rangka untuk menarik pelanggan dengan kekuatan beli yang relatif rendah, operator telah secara drastis mengurangi tarif panggilan membuat harganya terjangkau bahkan untuk segmen bawah masyarakat.

e. Kejenuhan pada pasar perkotaan.

Daerah perkotaan menawarkan tingkat penetrasi dan telah signifikan pelanggan mobile. Oleh karena itu memanfaatkan *mobile value-added services* akan membuat operator mempunyai kesempatan untuk meningkatkan ARPU.

f. Peningkatan kebutuhan dan permintaan dari pelanggan.

Di samping sisi penawaran di atas, alasan yang membuat pelanggan meminta lebih dari sekedar layanan telepon dasar (suara) juga merupakan pendorong utama untuk layanan *mobile value-added services*.

2.1.2 Aplikasi *Mobile Value-Added Services*

Secara umum, aplikasi *mobile value-added services* dibagi ke dalam empat kategori berikut (Coursaris et al.,2003; Mueller-Veerse, 1999; Varshney & Vetter, 2002 dalam Kuo, 2006):

- a. Layanan komunikasi bergerak.
Menyediakan layanan telekomunikasi seperti SMS (*short message services*), e-mail dan MMS (*multimedia messaging services*). Layanan komunikasi bergerak ini merupakan aplikasi *mobile value-added services*.
- b. Layanan hiburan bergerak.
Menyediakan untuk pengguna aplikasi layanan hiburan, seperti men-download nada dering, gambar, dan permainan. Layanan hiburan bergerak merupakan pencapaian besar kedua aplikasi *mobile value-added services* pada telekomunikasi bergerak. Kombinasi mobilitas dan hiburan sangat menarik bagi banyak pelanggan karena memiliki kesempatan untuk menghabiskan waktu dan mendapatkan hiburan ketika segmen alat-alat hiburan dengan kabel tidak dapat diakses.
- c. Layanan transaksi bergerak.
Menyediakan untuk pengguna bisnis dan pelayanan perbankan, seperti berbelanja melalui ponsel, *mobile banking* dan *on-line* tiket. Layanan ini tidak membutuhkan teknologi rumit. Dalam lingkungan telekomunikasi GSM, kartu STK (*SIM tool kit*) diperlukan untuk telekomunikasi agar dapat menyediakan layanan transaksi bergerak. Telepon seluler, menjadi produk perangkat bergerak personal, berisi kartu SIM (*subscriber identity module*) yang lebih sulit untuk mereproduksi daripada kartu kredit.
- d. Pelayanan informasi bergerak.
Menyediakan untuk pengguna layanan informasi yang cepat, seperti berita, harga saham, peta jalan dan lokasi parkir. Secara signifikan, layanan informasi bergerak dapat memberikan pengguna pengiriman berita yang cepat.

2.1.3 Karakteristik *Mobile Value-Added Services*

Dalam MobileIn, 2007, *mobile value-added services* secara tipikal ditunjukkan dari karakteristik berikut :

- a. Bukan berasal dari layanan dasar tapi menambah nilai dari layanan yang ditawarkan.
- b. Berdiri sendiri dalam pengertian keuntungan yang didapat dan /atau memancing peningkatan kebutuhan akan layanan utama.
- c. Pada kondisi tertentu dapat berdiri sendiri secara operasional.
- d. Tidak merugikan layanan dasar kecuali secara jelas layanan lebih disukai.
- e. Dapat ditambahkan pada layanan dasar, dan juga, dapat dijual dengan harga premium.
- f. Dapat menyediakan secara sinergi operasi dan/atau administrasi antara atau diantara layanan lainnya, bukan hanya diversifikasi.

2.1.4 Mode Akses *Mobile Value-Added Services*

Menurut laporan tentang *mobile value-added services* di India yang dikeluarkan oleh IAMAI dan eTechnology Group 2008, pertumbuhan pasar *mobile value-added services* tergantung pada berbagai modus tersedia bagi pelanggan akhir untuk mengakses *mobile value-added services*. Saat ini, cara-cara untuk mengakses *mobile value-added services* dapat diklasifikasikan sebagai:

- a. Platform *Short Message Service* (SMS)
SMS adalah mode pertama yang diperkenalkan untuk mengakses *mobile value-added services*. Platform SMS yang digunakan oleh operator telekomunikasi untuk menyediakan berbagai layanan seperti layanan informasi.
- b. Platform Suara
Sistem *Interactive Voice Response* (IVR) yang akan digunakan untuk menyampaikan *value-added services* berbasis suara kepada pelanggan. Dalam sistem ini, pelanggan berinteraksi dengan sistem komputerisasi layanan. pelanggan dapat memilih pilihan yang tersedia pada operator baik melalui nomor pada keypad atau menggunakan sistem pengenalan suara.

c. Platform GPRS / WAP

Harga akses data yang tinggi bertindak sebagai penghalang terhadap penggunaan GPRS. Driver utama untuk adopsi dan penggunaan mobile internet murah adalah ketersediaan *data-enabled handset* dan penurunan tarif GPRS oleh operator selular.

d. Platform Unstructured Supplementary Services Data (USSD)

USSD adalah mekanisme berbasis sesi untuk pengiriman layanan kepada pelanggan akhir. Layanan dikirim melalui sesi interaktif terus-menerus, tidak seperti SMS di mana interaksi perlu dipisah menjadi beberapa pesan. USSD saat ini menyumbang sekitar 2-3% dari pendapatan *mobile value-added services*.

e. Platform *Multimedia Message Service* (MMS)

MMS memungkinkan pengiriman pesan yang menyertakan pengiriman objek multimedia seperti foto, audio dan video bersama dengan pesan teks. Pasar saat ini didominasi oleh SMS sebagai modus mengakses *mobile value-added services*.

2.2 Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam industri jasa untuk mendapatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan jasa yang diberikan satu perusahaan. Grönroos (1984), sebagai pelopor penelitian pada kualitas layanan, menyarankan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi, di mana pelanggan membandingkan harapan dengan layanan yang ia dapatkan. Layanan pada umumnya memiliki empat karakteristik yang unik seperti tidak nyata (*intangibility*), tidak dpt dipisahkan dari produksi dan konsumsi (*inseparability of production and consumption*), keragaman (*heterogeneity*), dan tidak tahan lama (*perishability*) (Zeithaml et al. 1985 dalam Y.Lu et al. 2009).

Berdasarkan empat karakteristik tersebut, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap keunggulan atau superioritas layanan (Zeithaml et al. 1988 dalam Y. Lu et al. 2009) atau sebagai

kesan keseluruhan pelanggan terhadap keburukan / keunggulan organisasi dan layanannya (Bitner and Hubbert, 1994 dalam Y. Lu et al. 2009).

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Ramad (2006) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, yaitu :

- a. *Service Encounter*, dari sudut pandang pelanggan kesan yang paling penting terbentuk pada saat terjadinya kontak layanan berupa *remote encounters* (tanpa terjadi hubungan langsung dengan manusia), *phone encounters* (kontak terjadi melalui telepon antara pelanggan dan perusahaan) dan *face-to-face encounters* (kontak langsung antara pelanggan dan personil perusahaan).
- b. *Evidence of service*, pelanggan akan berusaha untuk mencari pelayanan yang terjamin sehingga diperlukan bukti atau realisasi sesuai dengan janji perusahaan.
- c. *Image*, citra perusahaan pemberi jasa yang biasanya terefleksi dari pengalaman perusahaan pemberi jasa.
- d. *Price*, penetapan harga dapat sangat berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas, kepuasan dan nilai.

Menurut Parasuraman dalam Ramad (2006), persepsi yang timbul pada pelanggan terhadap kualitas jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. *Word of mouth communication*, persepsi yang diperoleh melalui informasi dari pelanggan lain.
- b. *Personal needs*, kebutuhan pribadi akan mempengaruhi harapan pelanggan terhadap jasa pada tingkatan tertentu.
- c. *Past Experience*, persepsi pelanggan akan dipengaruhi pengalaman masa lalu.
- d. *External Communication*

2.2.1 Service Quality (SERVQUAL)

Parasuraman dalam Kuo et al (2009), memberikan definisi bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan mereka. Berdasarkan konsep ini, Parasuraman et al. (1988)

mengembangkan model SERVQUAL (yang mempunyai lima dimensi, yaitu *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*) untuk mengukur kualitas layanan. Definisi SERVQUAL pada Parasuraman et al, 1988 adalah sebagai berikut :

- a. *Tangibles* atau dapat diukur
Berupa fasilitas fisik, peralatan dan penampilan pemberi jasa.
- b. *Reliability* atau kehandalan
Kemampuan memberikan layanan seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* atau tanggapan
Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. *Assurance* atau jaminan
Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan mereka untuk menjamin kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- e. *Empathy* atau kepedulian
Peduli, perusahaan pemberi jasa memberikan perhatian secara personal kepada pengguna jasa atau pelanggan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Ramad (2006), metode SERVQUAL mengidentifikasi adanya gap atau kesenjangan yang menyebabkan timbulnya perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Adanya kesenjangan ini menjadi dasar dalam pengembangan model konseptual (*Gap Model*) untuk mengidentifikasi dan memperbaiki permasalahan kualitas jasa. Kesenjangan tersebut adalah :

Gap 1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

Empat faktor yang menyebabkan terjadinya kesenjangan ini adalah kurang digunakannya riset pasar, kurangnya interaksi pihak manajemen dan pelanggan, kurangnya komunikasi ke atas dari karyawan pelaksana ke manajemen yang lebih tinggi dan terlalu banyaknya level antara karyawan pelaksana dengan manajemen.

Gap 2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Keadaan ini disebabkan oleh kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, persepsi tentang standardisasi tugas yang kurang tepat dan tidak adanya penetapan tujuan yang jelas.

Gap 3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Kesenjangan ini terjadi karena faktor-faktor yaitu ketidakpastian harapan manajemen kepada karyawan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, ketidakmampuan memenuhi permintaan pelanggan, ketidaksesuaian antara kemampuan karyawan dengan tugasnya, penerapan teknologi yang kurang tepat, sistem pengendalian supervisi yang tidak tepat, ketidakmampuan karyawan untuk bersikap fleksibel, dan tidak adanya team work yang baik.

Gap 4. Kesenjangan antar penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Faktor yang mempengaruhi dan menyebabkan kesenjangan ini adalah kurangnya komunikasi horizontal antar departemen dalam perusahaan dan kecenderungan perusahaan untuk obral janji.

Gap 5. Kesenjangan antara yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

2.2.2 Metode Pengukuran Kualitas Layanan Lainnya

Dibalik popularitasnya, instrumen SERVQUAL juga menerima banyak kritik pada penggunaan nilai yang berbeda, dimensi yang tidak stabil, dan berbagai interpretasi dari harapan yang beragam (Landrum dan Prybutok (2004), dalam Y. Lu et al, 2009). Cronin dan Taylor (1992) dalam Kuo et al (2009) menunjukkan bahwa kinerja kualitas layanan menggunakan SERVPERF, yaitu pelayanan yang dirasakan dalam SERVQUAL, untuk mengukur kualitas pelayanan yang lebih baik menghasilkan hasil reliabilitas, validitas, dan daya prediktif daripada menggunakan SERVQUAL. Beberapa studi lain (Boulding et al., 1993; McAlexander et al., 1994; Parasuraman et al., 1994; Zeithaml et al., 1996) dalam Kuo et al (2009), juga menyatakan bahwa SERVPERF lebih akurat daripada SERVQUAL dalam pengukuran kualitas layanan, sedangkan SERVQUAL dapat memberikan informasi diagnostik yang lebih baik. Keunggulan SERVPERF dibandingkan dengan SERVQUAL juga disampaikan dalam studi lainnya dimana

SERVPERF memiliki keunggulan secara psikometri dalam penilaian kualitas pelayanan, dapat menggambarkan peningkatan dan validitas, dan menjelaskan lebih banyak varian dalam evaluasi secara keseluruhan terhadap layanan (Cronin dan Taylor, 1992 ; Martínez Caro dan Martínez García, 2007 ; Martínez García Caro dan Martínez, 2007; dalam Y. Lu et al. 2009). Menurut Tung (2004) pengukuran SERVPERF didasarkan hanya pada persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan penyedia, yang lebih menjelaskan variasi dalam pelayanan kualitas dan kualitas layanan dinilai tanpa mengandalkan pada paradigma diskonfirmasi.

Sedikitnya tinjauan literatur untuk mengukur kualitas *mobile-service* seperti yang diungkapkan Kuo et. al (2009) dan Y. Lu et. al (2009) sehingga diperlukan pendekatan dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk dapat mengukur dengan tepat kualitas *mobile-service*. Turel dan Serenko (2006) mengadaptasi *American Customer Satisfaction Model (ACSM)* (Fornell et al 1996). Untuk penelitian kepuasan pelanggan dengan *mobile-service* di Kanada. Dalam model yang mereka gunakan persepsi kualitas, yang sama dengan persepsi kualitas layanan, didefinisikan sebagai evaluasi pasar yang dilayani dengan pengalaman penggunaan layanan tersebut. Persepsi kualitas diukur melalui personalisasi dan keandalan layanan (Turel dan Serenko 2006). Kim et al. (2004) dalam Y. Lu et al. (2009) mengidentifikasi langkah-langkah enam kualitas pelayanan dari studi sebelumnya (Gerpott et al, 2001 ; Lee et al. 2001) yaitu kualitas panggilan, struktur harga, perangkat mobile, layanan nilai tambah, kemudahan dalam prosedur, dan dukungan pelanggan.

Dalam studi tentang industri informasi, temuan yang mirip telah diajukan Zeithaml et al (2002) dalam Kuo et al (2009), mengusulkan bahwa tidak perlu menggunakan harapan pelanggan untuk mengukur kualitas layanan sebuah website. Dalam penelitian kualitas layanan situs web, berbagai pengukuran dimensi telah diusulkan menurut isi dari situs. Kuo (2003) mengajukan skala kualitas pelayanan masyarakat virtual, dengan menggunakan manajemen surat periklanan, pengelolaan layanan pelanggan, kualitas secara online dan informasi keselamatan, desain halaman web dan konten, dan fungsi tambahan dan pelayanan untuk mengevaluasi kualitas layanan sebuah website. Yang et al (2005)

menggunakan kegunaan, kegunaan dari isi, kecukupan informasi, aksesibilitas, dan interaksi untuk mengukur kualitas yang dirasakan pengguna informasi menyajikan web portal. Dari perspektif proses transaksi, Bauer et al. (2006) mengusulkan eTransQual (termasuk lima aspek kualitas, yaitu *functionality/design, enjoyment, process, reliability, dan responsiveness*) untuk mengukur kualitas layanan belanja online. Mengenai kualitas komunikasi jasa selular, Chae et al. (2002) menggunakan kualitas koneksi, kualitas konten, interaksi kualitas, dan kualitas kontekstual untuk mengukur kualitas informasi mobile layanan jaringan. Kim et al. (2004) memeriksa kualitas pelayanan mobile layanan komunikasi di Korea Selatan oleh kualitas panggilan, *mobile value-added services*, dan dukungan pelanggan.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan dan Faktor-Faktor Penentu

Hingga saat ini, kepuasan pelanggan telah dicirikan sebagai sebuah retrospektif keseluruhan penilaian tentang seberapa jauh harapan yang berkaitan dengan suatu layanan telah digenapi dalam situasi penggunaan. Persepsi kualitatif pada gilirannya didasarkan pada persepsi evaluatif oleh pelanggan berkenaan dengan individu pembelian-fitur atau nilai yang relevan yang memfasilitasi atau memblokir pencapaian tujuan-tujuan pribadi pelanggan yang terkait dengan layanan. Sejauh layanan komunikasi selular yang bersangkutan, penelitian sebelumnya menunjukkan empat berikut fitur individu sebagai pendorong utama pelanggan nilai layanan selular (lihat Wilfert, 1999, hlm. 191) 194; Bolton, 1998, hlm. 54) 55; Gerpott, 1998, hal. 282) 283; Danaher & Rust, 1996, hlm. 67) 69; Booz. Allen & Hamilton, 1995, hlm. 57) 58) Kualitas jaringan, di dalam dan luar ruangan yang sangat baik cakupan dan dalam kejelasan reproduksi suara sambungan tanpa break-downs; harga yang harus dibayar untuk mendapatkan akses ke dan menggunakan jaringan; fitur yang dirangkum di bawah rubrik layanan pelanggan yaitu kualitas pertukaran informasi antara pelanggan dan operator. Hal lain yang perlu diperhitungkan adalah bahwa keseluruhan kepuasan pelanggan dengan layanan komunikasi bergerak juga ditimbulkan oleh seberapa jauh mereka melihat layanan ini bermanfaat kepada mereka secara pribadi. Secara keseluruhan, diharapkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat seiring

dengan penilaian positif dari kualitas jaringan, harga layanan komunikasi selular, *customer care*, dan keuntungan pribadi yang diperoleh dari layanan komunikasi selular.

2.3 *Perceived Value*

Kotler (2000) dalam Hermawan (2009) mendefinisikan *perceived value* sebagai perbedaan antara evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan keuntungan dan biaya dari suatu penawaran dengan alternatif yang ada. *Perceived value* dalam Zeithaml (1988) didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Nilai yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan dari perspektif uang, kualitas, manfaat, dan psikologi sosial. Nilai yang dirasakan adalah perbedaan antara harga tertinggi yang pelanggan bersedia untuk membayar untuk sebuah produk atau layanan dan praktis jumlah yang dibayarkan. Menurut perspektif kualitas, nilai adalah perbedaan antara uang yang dibayar untuk beberapa produk dan kualitas produk (Bishop, 1984 dalam Kuo, 2009). Bila uang yang dibayarkan sedikit untuk produk berkualitas tinggi, nilai yang dirasakan positif akan dibuat. Perspektif manfaat menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan utilitas yang dirasakan manfaat dan pengorbanan (Zeithaml, 1988 dalam Kuo, 2009). Dengan kata lain, pelanggan dapat kognitif mengintegrasikan persepsi mereka terhadap apa yang mereka dapatkan dan apa yang telah mereka berikan untuk mendapatkan barang. Namun, pengorbanan berarti lebih dari uang yang dibayarkan untuk barang-barang tertentu. Biaya non moneter seperti biaya transaksi, biaya pencarian, negosiasi biaya, dan waktu yang terjadi selama pembelian, harus disertakan (Zeithaml, 1988; Cronin et al., 1997; Keeney, 1999; Cronin et al., 2000). Perspektif psikologi sosial menunjukkan bahwa nilai yang tercipta terletak pada arti pembelian barang-barang tertentu kepada masyarakat pembeli (Sheth et al., 1991). Yaitu, barang membawa makna tertentu (seperti status ekonomi sosial dan sosial budaya) dapat meningkatkan efek dari konsep diri sosial (Sweeney & Soutar, 2001; Wang et al., 2004). Persepsi pelanggan tentang nilai didefinisikan sebagai: (1) nilai adalah harga rendah, (2) nilai apa yang pelanggan inginkan dalam produk, (3) nilai adalah kualitas yang didapatkan

untuk harga yang dibayar, dan (4) nilai adalah apa yang didapatkan untuk apa yang diberi (Zeithaml, 1988 dalam Tung, 2004).

2.4 Kepuasan pelanggan

Menurut Kuo (2009), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan menggunakan perspektif khusus transaksi dan perspektif kumulatif. Perspektif khusus transaksi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi berdasarkan pengalaman pembelian baru (Boulding et al., 1993 dalam Kuo et al, 2009). Dibandingkan dengan perspektif khusus transaksi, evaluasi yang menekankan pada perspektif kumulatif secara keseluruhan menunjukkan bahwa evaluasi kepuasan pelanggan harus didasarkan pada semua pengalaman pembelian dari pelanggan, mengabaikan pengalaman pembelian tertentu (Johnson & Fornell, 1991 dalam Kuo, 2009). Parasuraman et al. (1988) dalam Kuo (2009) berpendapat bahwa perspektif kumulatif lebih mampu mengevaluasi kinerja pelayanan perusahaan dan lebih efektif dalam memprediksi pelanggan perilaku pasca pembelian (Wang et al., 2004).

Dalam Hermawan (2009), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian terhadap fitur dari suatu produk atau jasa, atau produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan dan kesenangan dari konsumsi yang berkaitan dengan pemenuhan diri. Pelanggan dikatakan akan menjadi loyal pada suatu merek tertentu yang dapat memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan keputusan evaluasi terhadap barang/jasa, dimana membandingkan antara kinerja/hasil aktual barang/jasa dengan apa yang telah mereka dengar selama ini melalui word-of-mouth, iklan dan artikel koran, walaupun belum pernah mereka konsumsi (Soderlund & Ohman, 2003 dalam Arsantoadi, 2006). Sedangkan Kotler dalam Arsantoadi (2006) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang, baik senang atau kecewa, setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas pelayanan, dimana kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberian jasa sedangkan persepsi terhadap kualitas jasa terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberian jasa (Bolton et al dalam Arsantoadi, 2006).

Perbedaan lain antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai tanpa kehadiran pelanggan dalam proses pemberian jasa atau belum ada pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberi jasa, sedangkan kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai melalui keberadaan pengalaman aktual yang melibatkan pelanggan dan pemberi jasa (Setyawan & Susila, 2004 dalam Arsantoadi, 2006).

Kotler dalam Arsantoadi (2006) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memberi kesempatan bagi perusahaan tersebut untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

1. *Directly reported satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan secara langsung dengan menggunakan jawaban pada skala sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

2. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-performance analysis*

Responden akan diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Menurut Lanning & Phillips dalam Arsantoadi (2006), perusahaan tidak mungkin memuaskan semua keinginan pelanggannya. Hal ini mengingat keinginan tiap pelanggan berbeda satu sama lain. Beberapa organisasi mencoba melakukan segala yang disarankan oleh pelanggan, namun walaupun pelanggan sering memberikan gagasan yang baik, mereka juga sering menyarankan sesuatu yang tidak mungkin dilakukan atau tidak menguntungkan bagi perusahaan sehingga perlu diketahui apa keinginan sebenarnya dari pelanggan.

2.5 Loyalitas

Oliver (1999) dalam Curasi & Kennedy (2002) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian yang sama berulang-ulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan secara lebih luas dengan 3 elemen berikut yaitu *behavioral elements* dari pelanggan untuk membeli kembali,

attitudinal component dari kepuasan dan komitmen pelanggan dan tersedianya pilihan bagi pelanggan.

Dalam loyalitas dibidang jasa terdapat empat dimensi loyalitas (Butcher, 2001) :

1. *Positive word-of-mouth*

Pelanggan yang loyal terhadap satu penyedia jasa akan menjadi pembela bagi penyedia jasa tersebut (Payne, 1993). Identifikasi terhadap empat variasi konsep pembelaan pelanggan :

- a. Menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Zeithaml et al., 1996; Andreassen & Lindestad, 1998)
- b. Merekomendasikan kepada orang lain (Stum & Thiry, 1991; Fisk et al., 1990)
- c. Mengajak orang lain untuk menggunakan suatu jasa tertentu, yang telah memuaskannya (Kingstrom, 1983 ; Bettencourt & Brown, 1997)
- d. Membela penyedia jasa (Kingstrom, 1983)

Dalam Kuo et. al (2009) pelanggan yang terpuaskan hanya menjadi penerima jasa yang pasif sedangkan pelanggan yang loyal memiliki hubungan yang baik dengan penyedia jasa dan menjadi wakil yang aktif bagi penyedia jasa dalam kancah bisnis (McGarry, 1995 dalam Kuo, 2009). Dibandingkan menarik pelanggan baru, perusahaan dapat menghabiskan lebih sedikit pada pemasaran untuk mempertahankan pelanggan lama (Zeithaml et al., 1996 dalam Kuo, 2009). WoM (*word of mouth*) adalah sebuah proses di mana pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu lewat pengalaman mereka dari mulut ke mulut untuk perencanaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa (Westbrook, 1987). Pelanggan yang belum berpengalaman atau sepenuhnya memahami sifat-sifat produk tertentu atau layanan mungkin biasanya mengandalkan WoM untuk memperoleh informasi (Bansal & Voyer, 2000). Oleh karena itu, dibandingkan dengan strategi pemasaran eksternal, WoM lebih penting dan berpengaruh untuk pelanggan sikap dan perilaku (Harrison-Walker, 2001).

2. *A resistance to switch*

Pelanggan lebih cenderung untuk tidak berpindah ke penyedia jasa, walaupun sebenarnya mereka cukup tergoda untuk berpindah penyedia jasa (Gilmore & Czepiel, 1987) atau memperlihatkan kekebalan mereka terhadap tarikan

persaingan (Stum & Thiry, 1991). Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang, dengan melawan segala rintangan dan biaya yang mungkin terjadi. Walaupun pada tingkat operasional, hal ini tidak selalu terjadi (Thompson & Kaminski, 1993; Jain et al., 1987).

3. *Identifying with the service*

Dimensi ini secara implisit menggambarkan tentang ekspresi diri kita terhadap penyedia jasa yang sering kita gunakan. Hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia jasa membentuk sense of ownership dalam diri pelanggan (Gabbot & Hogg, 1994). Bhattacharya et al., (1995) menemukan bahwa keanggotaan seorang pelanggan pada suatu organisasi menciptakan rasa memiliki. Oleh karena itu, identifikasi berhubungan dengan ketahanan untuk tidak berpindah (Oliver, 1999; Crosby & Taylor, 1983). Penelitian terakhir menunjukkan bahwa ketahanan akan mencapai maksimal bila penyedia jasa mampu memberikan nilai-nilai yang dianggap penting oleh pelanggan.

4. *A preference for a particular service provider*

Beberapa peneliti beranggapan bahwa preferensi pelanggan menjadi inti dari konseptualisasi loyalitas (Dick & basu, 1994; Gremler & Brown, 1997; Oliver 1999). Menurut Oliver (1999), loyalitas merupakan tahap pencapaian dari preferensi pelanggan. Aturan preferensi ini juga didukung oleh teori identitas sosial, dimana teori ini mengindikasikan bahwa seorang anggota kelompok akan tetap konsisten terhadap kelompoknya, karena terdorong oleh rasa kebanggaan pribadi (Lippa, 1990). Nilai-nilai yang dijalankan oleh penyedia jasa, dimana nilai-nilai tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh pelanggan, dan tingkat keterlibatan atau ego pelanggan akan membuat pelanggan konsisten terhadap kelompoknya (Crosby & Taylor, 1983). Preferensi, sebagai faktor pembentuk loyalitas, juga memiliki hubungan dengan kemauan. Pilihan preferensi pelanggan yang loyal didasarkan pada kemauan pelanggan tersebut (Barnes, 1997).

2.5.1 Tipe Loyalitas Pelanggan

Tipe loyalitas pelanggan (Curasi & Kennedy, 2002) :

1. *Prisoner*

Pelanggan melakukan pembelian ulang bukan karena merasa puas tapi karena keterbatasan alternatif pilihan yang ada, dimana pelanggan hanya memiliki sedikit pilihan alternatif, sehingga mereka tetap loyal walaupun tidak terpuaskan oleh pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa.

2. *Detached Loyalist*

Pelanggan melakukan pembelian ulang karena kendala tingginya biaya untuk melakukan perpindahan penyedia jasa. Biaya perpindahan (switching costs) jauh lebih mahal daripada keuntungan yang diperoleh apabila melakukan perpindahan. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan rendah, mereka tetap berlangganan karena pembelian ulang jauh lebih mudah, efisien dan efektif daripada harus mencari penyedia jasa baru atau mencoba penyedia jasa baru yang belum dikenal. Dalam situasi seperti ini, kepuasan pelanggan tidak bisa secara otomatis digunakan untuk meramalkan hubungan yang berkelanjutan.

3. *Purchased Loyalists*

Pelanggan tipe ini mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang hanya karena pengaruh rendahnya harga, seringnya promosi, dan adanya program penghargaan (merchandise/insentif) atau pemberian harga khusus pada pelanggan yang sering membeli, sehingga apabila ada perusahaan pesaing yang memberikan penghargaan lebih, maka pelanggan akan mudah berpindah ke penyedia jasa baru yang memberikan harga lebih murah.

4. *Satisfied Loyalists*

Pelanggan yang kebutuhannya telah dapat terpenuhi dengan baik dan merasa puas dengan barang/ jasa yang telah mereka dapatkan, sehingga tidak memiliki alasan yang kuat untuk berpindah penyedia barang/jasa. Namun pelanggan jenis ini masih cukup memperhatikan masalah harga.

5. *Apostles*

Pelanggan yang sangat loyal pada penyedia jasa, bersemangat untuk melakukan pembelian ulang, mudah memaafkan kesalahan yang terjadi, dan menyebarkan word-of-mouth, sehingga membantu mempromosikan jasa dan memberukan

petunjuk kepada pelanggan lain yang sedang mencari penyedia jasa yang akan dipakai.

Dalam buku *The Loyalty Effects*, Reichheld (dalam Subroto, 2005) menyebutkan empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Loyalitas kosong (yang terendah)

Pelanggan dikatakan tidak mempunyai loyalitas sama sekali karena tidak mencari nilai apapun diluar kebutuhan sesaatnya.

2. Loyalitas inersia

Hal ini berlaku untuk pelanggan yang datang ke penyedia barang/jasa yang sama hanya karena tidak mau buang waktu atau tenaga untuk menemukan vendor yang lebih bagus.

3. Loyalitas laten

Loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan yang telah mencintai suatu barang/jasa, tetapi kadar cintanya belum terlalu tinggi. Pelanggan dengan loyalitas laten telah memiliki pandangan positif terhadap perusahaan penyedia barang/jasa tersebut, tetapi penentu pembelian ulang (*repeat buying*) lebih bersifat situasional dibanding emosional.

4. Loyalitas premium

Loyalitas yang terdapat pada pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin. Mereka bukan hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi juga *cross-section products*. Selain itu mereka kebal terhadap rayuan pesaing dan mereka tidak segan merekomendasikan barang/jasa yang mereka pakai kepada para kerabat, kolega, teman, kenalan dan relasi mereka. Rekomendasi oleh pelanggan ini jelas sangat menguntungkan buat pertumbuhan jangka panjang bisnis perusahaan. Rekomendasi dari pelanggan bisa berarti akuisisi pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya.

2.5.2 Switching Cost

Dalam OFT Economic Research and Discussion Papers, 2003 *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang keluar akibat mengganti atau memilih penyedia produk/jasa lain dari yang sekarang, dimana biaya tersebut tidak akan terjadi jika masih tetap memakai penyedia produk/jasa yang sekarang. Hal ini juga

memberikan arti bahwa seorang pelanggan yang sebelumnya telah terbiasa membeli produk/jasa dari suatu penyedia produk/jasa akan mengalami biaya tambahan akibat pembelian produk yang identik dari penyedia produk/jasa yang baru walaupun dengan harga jual yang sama. Adanya biaya tersebut secara skala ekonomi dapat menimbulkan pembelian kembali. Menurut Klemperer dalam paper tersebut switching cost dihasilkan dari beberapa kejadian yang secara umum terjadi :

a. *Transaction costs*

Sebagai contoh dalam industri perbankan jika seseorang mengganti bank tempat dia biasa melakukan transaksi maka biaya transaksi dapat berupa 'waktu' ataupun biaya secara finansial.

b. *Compatibility costs*

Compatibility costs dapat timbul pada kesempatan dimana pelanggan membeli kombinasi dari barang yang tahan lama (misal kamera) dan barang tambahan yang tidak tahan lama (misal lensa dan film).

c. *Learning costs*

Pergantian penyedia produk/jasa yang lain bisa mengakibatkan seseorang terlebih dahulu mempelajari produk yang benar-benar berbeda dengan produk sebelumnya walaupun memiliki fungsi yang sama, contoh : software baru membutuhkan waktu untuk dipelajari

d. *Contractual switching cost*

Perusahaan penyedia jasa dapat menciptakan switching cost untuk membuat pelanggan tidak berpindah. Biaya ini mencakup, misalnya, program frequent flyer, loyalty cards, loyalty discounts, maupun biaya pendaftaran.

e. *Uncertainty cost*

Biaya ini akan terjadi untuk produk-produk yang bisa dirasakan kualitas dan kecocokannya hanya setelah dikonsumsi oleh pelanggan tersebut, khususnya untuk jenis 'experience product', maka si pelanggan cenderung tidak akan beralih kepada produk yang tidak memiliki merk yang terkenal.

f. *Psychological cost*

Biaya jenis ini akan muncul pada saat penggunaan suatu produk/jasa akan menyebabkan seseorang mengganti preferensinya, jadi mereka cenderung

memilih produk tersebut dibanding dengan produk lainnya walau kedua produk tersebut memiliki fungsi yang identik. Biaya jenis ini juga dapat muncul karena kepercayaan, yaitu kegunaan dan kepentingan produknya tidak langsung bisa diukur walaupun setelah dikonsumsi dan hanya dapat diketahui oleh orang yang ahli dalam produk/jasa tersebut misal pemeriksaan kesehatan di rumah sakit.

