

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan perusahaan maka citra perusahaan akan baik di mata pelanggan serta pelanggan akan semakin setia untuk mengkonsumsi jasa dari perusahaan dengan pelanggan yang setia atau loyal maka kepastian perusahaan untuk mendapatkan keuntungan lebih besar untuk jangka panjang. Citra yang buruk tentunya akan membuat pelanggan memilih untuk beralih menggunakan jasa dari perusahaan kompetitor yang bisa memberikan kualitas pelayanan sesuai harapan pelanggan dan ini akan berdampak pada kehilangan peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Apabila perusahaan konsisten memberikan kualitas pelayanan sesuai yang ditawarkan dan dari pihak pelanggan bisa mendapatkan harapan mereka sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam rangka menjaga hubungan baik tersebut, maka terlebih dahulu perlu diketahui pasti secara ilmiah posisi kualitas pelayanan bagaimana pengaruhnya dengan kualitas pelayanan perusahaan pada saat ini untuk menjadi bahan pijakan bagi pengambilan keputusan kebijakan apa yang efektif untuk langkah kedepan secara efisien.

Seperti yang kita ketahui, dalam beberapa tahun belakangan ini di Indonesia banyak tawaran layanan sms premium dan banyak juga pelanggan sms premium yang kecewa karena beberapa hal diantaranya adalah disebabkan karena tidak jelasnya informasi mengenai tarif yang sebenarnya akan dibebankan pelanggan yang diselimuti dengan iming-iming menggiurkan oleh penyedia jasa yang kurang bertanggung jawab. Hal ini menjadikan jasa layanan sms premium mendapat predikat buruk di mata masyarakat Indonesia yang sudah lebih kritis dan di lain pihak menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan – perusahaan penyedia jasa sms premium untuk memberikan kualitas pelayanan yang menjunjung keadilan atas kebutuhan dan hak – hak yang pantas didapatkan oleh konsumen karena itulah sebenarnya kunci untuk keberlangsungan jangka panjang sebuah perusahaan di bidang jasa terutama perusahaan penyedia konten sms premium.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa konten sms premium dengan produk berupa layanan pengiriman humor khas Papua melalui sms langsung ke nomor telepon genggam pelanggan, Ceritamop.com dengan pelanggan yang terdaftar hingga 1 Februari 2011 semenjak 1 April 2010 sejumlah 241 nomor memerlukan gambaran yang objektif mengenai kualitas pelayanan terhadap layanan ini. Penelitian kualitas pelayanan inilah yang akan menjadi pijakan untuk pertimbangan dalam mengambil keputusan yang efektif bagi langkah yang perlu diambil secara efisien sehubungan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan keuntungan jangka panjang perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Ceritamop.com?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Ceritamop.com pada jasa SMS Humor Khas Papua

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah praktis sebagai bahan pijakan untuk pengambilan keputusan yang efektif bagi langkah yang perlu diambil Ceritamop.com secara efisien sehingga dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta menjaga keuntungan jangka panjang perusahaan.

Dari segi akademis bermanfaat untuk menjadi contoh atau referensi bagi penelitian – penelitian lain yang memiliki tema kualitas pelayanan dan citra perusahaan jasa layanan sms premium yang masih minim jumlahnya.

E. Kerangka Konsep

Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Roger (1995:157) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Crosby dalam Nasution (2004:41) kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

3. Pengertian Citra

Menurut Philip Kotler, “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek” (1997:259). Sutisna mengemukakan, “Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” (2001:83). Citra didefinisikan Buchari Alma sebagai, “Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu” (2002:317). Definisi citra menurut Rhenald Kasali, yaitu, “Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan” (2003:28). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber

terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Rhenald Kasali mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna” (2003:28). Menurut Shirley Harrison (1995:71) Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a) *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c) *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d) *Corporate Identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Dapat dipahami efektifitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting berisi empat elemen tersebut diatas.

4. Hipotesis

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan Ceritamop.com dengan citra Ceritamop.com digunakan hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut dibawah:

H_0 = Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh pada citra Ceritamop.com

H_1 = Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada citra Ceritamop.com

Dimana kriterianya adalah bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh X terhadap Y, sebaliknya Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Untuk mengetahui nilai hitung F sebelumnya perlu melalui proses analisis regresi.

5. Analisis Regresi

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kedua variable yang ada digunakan analisis regresi dimana pada hubungan kausal ini, kualitas

pelayanan(variable bebas) merupakan sebab dan citra (variable terikat) yang menjadi akibat

GAMBAR 1

Pola Hubungan Sebab Akibat Antar Variabel



Digunakan notasi regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX ,$$

Dengan, Y: peubah tak bebas, X: peubah bebas

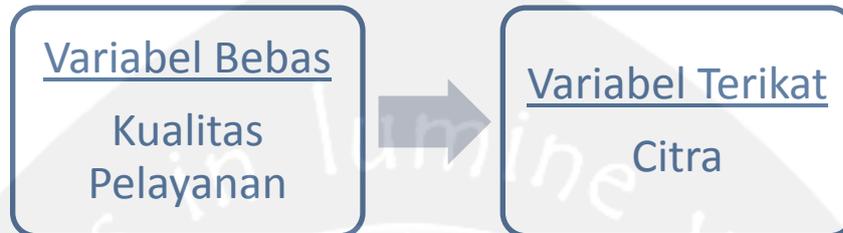
a: konstanta, b: kemiringan

F. Definisi Operasional

Berdasarkan pada kerangka konsep yang telah dikemukakan sebelumnya untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra jasa sms humor khas Papua dari CeritaMop.com, maka ditanyakan kepada responden poin-poin sebagai berikut:

GAMBAR 2

Pola Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat



Bagian pertama sebagai variabel bebas : Pernyataan dan pertanyaan tentang kualitas pelayanan terhadap faktor – faktor pelayanan CeritaMop.com dimana yang dimaksud dengan kualitas pelayanan disini adalah ukuran daripada tanggapan pelanggan sms mop atas terpenuhinya kebutuhan, dalam arti bahwa penilaian pengalaman pelanggan atas jasa yang diterima memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Jadi bagaimana rangkuman kondisi psikologis pelanggan sms mop yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian sms mop yang meliputi lima dimensi dibawah yang akan ditanyakan kepada pelanggan:

6. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan ceritamop.com dalam eksistensinya kepada pihak pelanggan.
 - a. Penampilan Fisik Website CeritaMop.com
 - b. Estetika dan kenyamanan website.
7. *Reliability*, atau kehandalan yaitu suatu kemampuan ceritamop.com untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - a. Ketepatan Pelayanan Ceritamop.com
 - b. Kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan
8. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan ceritamop.com untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta jelas kepada pelanggan sms mop.
 - a. Kesigapan customer service menangani pelanggan
 - b. Penanganan keluhan
9. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai ceritamop.com untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan sms mop.
 - a. Keramahan, perhatian dan kesopanan customer servicenya
 - b. Prestasi ceritamop.com
10. *Empathy*, yaitu bagaimana pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan sms mop dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
 - a. Kemudahan pelanggan untuk menghubungi
 - b. Kemampuan *customer service* berkomunikasi dengan pelanggan

Bagian kedua sebagai variabel terikat: Pernyataan dan pertanyaan terkait citra CeritaMop.com dimata pelanggan yang mana citra yang dimaksud disini menunjukkan kesan pelanggan terhadap bagaimana pelayanan sms mop yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya yang meliputi empat dimensi yang akan ditanyakan sebagai berikut:

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik ceritamop.com yang dipahami pelanggan sms mop.
2. *Reputation*, yaitu hal yang dilakukan ceritamop.com dan diyakini pelanggan sms mop berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak-pihak lain.
3. *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki ceritamop.com dengan kata lain budaya ceritamop.com.
4. *Corporate Identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan sms mop terhadap ceritamop.com.

G. Metodologi

Penelitian berjenis kuantitatif dengan tipe eksplanatif menggunakan metode survey dengan perangkat kuestioner.

1. Teknik Pengumpulan Data

Penyusunan dan pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan mengadakan penelitian dari sejumlah pelanggan layanan sms humor khas Papua (SMS Mop).

Data sekunder berupa nomor – nomor kontak pelanggan yang terdaftar di database sistem aplikasi pengolahan layanan yang berada di kantor CeritaMop.com

Pengumpulan data primer diperoleh dengan perangkat kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang diteliti. Pada kasus ini berhubung pelanggan berada di berbagai kota di Indonesia maka kuesioner disampaikan dengan menggunakan bantuan alat telekomunikasi berupa saluran telepon.

Kuesioner ini terdiri dari:

- a. Bagian I : Berisikan pernyataan-pernyataan untuk mengetahui kualitas pelayanan CeritaMop.com. Bentuk kuesioner yang digunakan berupa pilihan berganda dengan mempergunakan skala Likert yang mempunyai lima kemungkinan jawaban yaitu:

Nilai jawaban untuk jawaban sangat puas (SP) = 5

Nilai jawaban untuk jawaban puas (P) = 4

Nilai jawaban untuk jawaban netral (N) = 3

Nilai jawaban untuk jawaban tidak puas (TP) = 2

Nilai jawaban untuk sangat tidak puas (STP) = 1

Skor tertinggi pada pilihan sangat puas (SP) jadi semakin tinggi total jumlah skor hasil dari kuesioner yang dijawab responden menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan responden,

sebaliknya semakin rendah total skor hasil kuesioner yang dijawab responden menunjukkan semakin rendahnya kualitas pelayanan.

- b. Bagian II : Berisikan pernyataan-pernyataan untuk mengetahui data tentang citra Ceritamop.com di mata pelanggan. Pada bagian ini pun digunakan bentuk kuesioner pilihan berganda dengan mempergunakan skala Likert yang mempunyai lima kemungkinan jawaban yaitu:

Nilai jawaban untuk jawaban sangat baik (SB) = 5

Nilai jawaban untuk jawaban baik (B) = 4

Nilai jawaban untuk jawaban netral (N) = 3

Nilai jawaban untuk jawaban tidak baik (TB) = 2

Nilai jawaban untuk sangat tidak baik (STB) = 1

Skor tertinggi pada pilihan sangat baik (SB) jadi semakin tinggi total jumlah skor hasil dari kuesioner yang dijawab responden menunjukkan semakin baik citra pelayanan Ceritamop.com di mata responden, sebaliknya semakin rendah total skor hasil kuesioner yang dijawab responden menunjukkan semakin buruknya citra Ceritamop.com di mata responden.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Proses untuk mendapatkan responden berasal dari populasi sasaran penelitian yaitu pelanggan yang terdaftar di database yang berstatus aktif sampai pada tanggal 1 Februari 2011 yaitu berjumlah 241 nomor pelanggan.

Karena jumlah populasi sasaran diketahui pasti dan mengingat keterbatasan waktu dan biaya maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, yaitu pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang homogen berdasarkan faktor kebetulan, bebas dari subjektifitas si peneliti atau subjektifitas orang lain.

Rumus yang digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi sasaran adalah rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

dimana, n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Toleransi terjadinya galat (10% ~ 0,10)

^2 = Pangkat dua.

$$n = 241 / (1 + 241 \times 0,10 \times 0,10)$$

$$= 241 / 3,41$$

$$= 70,67 \sim 71.$$

Dengan perhitungan rumus Slovin tersebut diatas diperoleh jumlah sampel 71 responden. Kepada 71 responden tersebut perangkat perolehan data berupa kuesioner disebarkan kepada pelanggan melalui saluran telepon.

3. Metode Analisis

a. Analisis validitas dan reliabilitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Analisis validitas ini digunakan untuk mengukur atau mengetahui keandalan kuesioner yang akan dipakai dalam penelitian ini. Cara seleksi yang dilakukan adalah dengan menguji korelasi antar sektor item dan sektor total (dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 17).

Analisis reliabilitas adalah analisis tingkat keandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Untuk mengetahui konsistensi atau keandalan kuesioner dilakukan analisis reliabilitas. Untuk mengujinya digunakan metode Alpha Cronbach, (dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 17).

b. Analisis Data

1) Distribusi Frekuensi

Yaitu frekuensi yang dihitung dalam persen dimana frekuensi relatif diperoleh dari membagi frekuensi kelas dengan jumlah frekuensi dan mengalikannya dengan 100. Jika frekuensi dalam tabel distribusi diubah ke dalam frekuensi relatif, tabel distribusi ini akan menjadi tabel distribusi frekuensi relatif. (Sutrisno Hadi, 1987:230)

Tabel distribusi frekuensi disusun bila jumlah data yang akan disajikan cukup banyak, sehingga kalau disajikan dalam tabel biasa akan menjadi tidak efisien dan kurang komunikatif.

2) Tabulasi Silang

Tabulasi silang merupakan metode yang paling sederhana untuk mengamati hubungan antara dua variabel. Dalam tabulasi silang biasanya dihitung persentase responden untuk setiap kelompok agar mudah dilihat hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.¹ Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X), sedangkan variabel terikatnya adalah Citra (Y).

H. Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian adalah kantor CeritaMop.com di Sapen GK I / 598 Yogyakarta dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2011, sehingga hasil yang didapat adalah berdasarkan penelitian pada saat itu.

¹ Singarimbun dan Effendi, 1988:221