

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Pada masa sekarang ini ada banyak sekali berbagai macam kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh masyarakat sehingga hal ini tentu saja membuka kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya. Perubahan tersebut tidak hanya pada segi kuantitasnya saja melainkan dari segi kualitas juga. Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan pada persaingan yang ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut di mata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mereka tahu apa yang diinginkan konsumen dan dapat memenuhi keinginan tersebut.

Gerai *Service center* merupakan salah satu contoh jenis usaha penyedia pelayanan jasa untuk memenuhi dan melayani keluhan atau kebutuhan konsumen yaitu berupa bantuan informasi, layanan perbaikan, layanan retail (eceran), *upgrade service* dan *warranty service*. Sebagai tempat penyedia pelayanan jasa tentu saja kepuasan dan tingkat kepercayaan konsumen sangatlah menjadi prioritas utama, dalam hal ini tuntutan untuk mengutamakan kualitas pelayanan

konsumen secara optimal sangatlah diperlukan, sehingga konsumen merasa cukup puas dan terlayani dengan baik setiap keluhan dan kebutuhannya.

Indonesia menajadi salah satu negara dengan *market* pasar terbaik bagi para produsen *smartphone*. Salah satu daya tarik Indonesia bagi para produsen *smartphone* adalah banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia, sehingga menjadikannya negara dengan tingkat penggunaan *smartphone* terbesar di dunia. Sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat kelima dalam daftar pengguna *smartphone* terbesar di dunia seperti dikutip detikINET, Senin (3/2/2015 17.10).

Data tersebut dilansir oleh analis kawakan Horace H. Dediu melalui blognya, asymco.com. Posisi pertama diduduki oleh Tiongkok, dengan jumlah pengguna *smartphone* mencapai 422 juta. Di susul oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna mencapai 188 juta. Tepat di urutan ketiga dan selanjutnya adalah India, Brazil, dan Jepang. Indonesia menduduki peringkat posisi 5 dengan pengguna *smartphone* sebanyak 47 juta, atau sekitar 14% dari seluruh total pengguna *smartphone* di dunia. (www.detik.com/inet/2015/03/02/1710/)

Perhatian terhadap mutu pelayanan tidak hanya penting pada tingkat makro ekonomi, tetapi juga pada tingkat mikro perusahaan. Di tingkat makro, kepuasan pelanggan akan menjadi masukan penting bagi pemerintah selaku pengambil keputusan di tingkat nasional terutama mengenai situasi yang dialami dalam perekonomian negaranya. Sementara itu di tingkat mikro, masalah menyangkut kepuasan pelanggan bermanfaat sebagai indikator dari kemampuan ber laba perusahaan, khususnya sebagai pertimbangan mendasar dalam

perencanaan program pemasaran. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Kepuasan dari seorang konsumen menumbuhkan perkembangan yang dapat membantu pola berkembang dari sebuah perusahaan. Hampir semua perusahaan berusaha menumbuhkan kepuasan dari konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan pun menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan.

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan adanya banyak pelanggan, perusahaan pun harus mempertimbangkan sistem pelayanan yang terintegrasi mengingat sepertinya tidak mudah bagi perusahaan memberikan pelayanan jasa yang baik secara bersamaan bagi setiap pelanggannya yang memiliki perbedaan persepsi, keinginan, waktu dan tempat dengan perusahaan tanpa adanya suatu manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Hal ini penting untuk diperhatikan, sehingga hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan akan tetap terjaga baik untuk jangka panjang dan mencegah beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Perkembangan suatu perusahaan jelas tidak lepas dari komunikasi. Setiap individu dalam suatu organisasi (bisnis maupun nonbisnis) dalam kehidupan

sehari-harinya tidak dapat terlepas dari dunia komunikasi. Salah satu jenisnya adalah komunikasi antar pribadi. Apalagi dalam aktifitas pelayanan jasa tentunya tidak mungkin terlepas dari komunikasi antarpribadi. Setiap konsumen pastinya akan berinteraksi secara langsung dengan *costumer service* di gerai *service center* untuk menyampaikan semua keluhannya. Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (bisnis dan nonbisnis) dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami (informal) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam suatu organisasi (bisnis dan nonbisnis), komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang terjadi antara manajer dengan karyawan atau antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang bersifat pribadi (Purwanto, 2006:22)

Kemajuan pesat dalam hal teknologi komunikasi, membuat penggunaan *smartphone* saat ini semakin merajalela. Zaman sekarang *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap manusia guna menunjang kegiatan komunikasinya sehari-hari. Mulai dari semua kalangan, dari yang muda sampai yang tua sekarang sudah tak bisa lagi terlepas dari penggunaan *smartphone*. Selain untuk menunjang kegiatan komunikasi faktor gengsi dan eksistensi mendorong masyarakat untuk berlomba memiliki *smartphone* canggih dengan teknologi terbaru.

Situasi yang semakin tak terkendali ini membuat masyarakat semakin bergantung terhadap *smartphone*. Intensitas penggunaannya yang melebihi batas

dan ditambah dengan cara penggunaan yang kurang baik dan benar. Hal ini membuat banyak sekali kasus-kasus kerusakan dari *smartphone* yang dipakai. Seiring dengan tingginya tingkat kerusakan *smartphone* ini, maka jasa perbaikan atau gerai *service center* pun semakin menjamur. Banyak sekali ditemui perusahaan penyedia jasa *service center* baik yang resmi atau pun tidak.

Pada bulan Februari 2009 *Samsung Service center* di bawah naungan PT. *Graha Service Indonesia* (GSI) resmi membuka gerainya di *Istana Bandung Electronic Center* (BEC) yang berlokasi di Jl. Purnawarman No. 21 Bandung. Gerai ini menyediakan layanan yang profesional, efisien dan nyaman untuk konsumen dengan membuat pusat-pusat layanan satu merek dan satu atap (*one-stop single brand proximity centres*) yang lokasinya nyaman dan strategis. Cakupan pelayanan disini yaitu bantuan informasi, layanan perbaikan, layanan retail (eceran), *Upgrade Service* dan *Warranty Service* khusus untuk *brand* Samsung.

Gerai yang berlokasi di lantai 3a BEC ini awalnya hanya seluas 2 *block* saja, namun seiring dengan meningkatnya angka penjualan *brand* Samsung, tahun 2015 ini gerai *Samsung Service center* ini berkembang menjadi 4 *block*. Menjadikannya salah satu gerai terbesar yang ada di BEC. Hal ini membuat gerai ini mampu menampung konsumen dalam jumlah yang banyak, sehingga membuat konsumen tetap nyaman meskipun dalam keadaan penuh sesak. Situasi ini sangat menunjang sekali untuk kegiatan pelayanan jasa konsumen di mana konsumennya dimanjakan dengan duduk santai dan nyaman menanti antrian hingga tiba saatnya giliran untuk dilayani.

Gerai *service center* dan pengguna *smartphone* menjadi pasangan yang tidak bisa dipisahkan. Seperti yang kita ketahui *smartphone* adalah barang elektronik yang resiko kerusakannya tinggi akibat penggunaan yang kurang baik dan benar ataupun dikarenakan cacatnya proses produksi dari *smartphone* itu sendiri. Oleh karena itu seiring dengan tingginya angka pengguna *smartphone* di Indonesia, maka akan dibutuhkan gerai *service center* yang banyak pula untuk memudahkan para konsumen mendapatkan solusi dari setiap masalah *smartphonenya*. Hal ini juga menjadi salah satu langkah para produsen *smartphone* guna menjaga loyalitas para konsumennya.

Kelebihan yang ditawarkan oleh gerai *Samsung Service center* BEC kepada konsumennya ini adalah adanya program-program yang memanjakan konsumennya. Program-program ini diharapkan mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan terhadap konsumen agar tetap bisa loyal terhadap *brand* Samsung. Program-program tersebut di antaranya adalah: *One Hour Service Warranty*, dan *Face to Face Service*. Layanan tersebut hanya dilakukan *Samsung Service center* BEC saja, dan hanya satu-satunya gerai *service center* yang mampu memberi program tersebut di Indonesia. Di mana program ini memberikan jaminan waktu *service* selama paling lama hanya satu jam, dan konsumen bertatap muka langsung dengan teknisi untuk menyampaikan semua keluhan dari *smartphonenya* tersebut.

Hal yang diuraikan di atas menjadi salah satu contoh masalah yang menarik penulis untuk meneliti bagaimana pelayanan jasa yang ditawarkan

oleh gerai *service center* guna mendapatkan kepuasan konsumen dan menjaga loyalitas mereka.

Berdasar permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “**STRATEGI PELAYANAN JASA SAMSUNG SERVICE CENTER BEC BANDUNG**”

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang menjadi konteks penelitian penulis jabarkan, maka didapat perumusan masalah sebagai berikut:

“**BAGAIMANA STRATEGI PELAYANAN JASA SAMSUNG SERVICE CENTER BEC BANDUNG**”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa *Samsung Service center* BEC Bandung?
2. Bagaimana fasilitas yang diberikan *Samsung Service center* BEC Bandung kepada pelanggan?
3. Mengapa pelayanan karyawan terhadap pelanggan di *Samsung Service center* BEC Bandung begitu penting?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa *Samsung Service center* BEC Bandung.
2. Untuk mengetahui fasilitas yang diberikan *Samsung Service center* BEC Bandung kepada pelanggan.
3. Untuk mengetahui mengapa pelayanan karyawan terhadap pelanggan di *Samsung Service center* BEC Bandung begitu penting.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan hasil penelitian dapat diklasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis artinya hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan obyek penelitian. Manfaat praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja, terutama bagi *Samsung Service center* BEC Bandung, dan mahasiswa Fikom Unisba khususnya, serta seseorang untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1. Aspek Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengembangan ilmu, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan manajemen komunikasi di jasa *service center*. Yang dapat menerapkan pelayanan jasa yang baik untuk menarik loyalitas dari konsumen.

2. Aspek Praktis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi *Samsung Service center BEC* Bandung dalam melaksanakan pelayanan pada para pelanggan.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan dan sebagai bahan informasi tentang kualitas pelayanan, khususnya bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa *service center* agar dapat mempertahankan dan menambah jumlah *customer*.
- c. Bagi peneliti, menjadi sarana dalam memahami, membandingkan dan mempelajari kaitan antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek nyata di lapangan.

1.6 Setting penelitian

Untuk memperoleh dan memperjelas masalah, sehingga tidak terjadi kesimpang siuran, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan yang akan penulis bahas dalam penelitian adalah bagaimana aktifitas pelayanan jasa *Samsung Service center BEC* Bandung dalam meningkatkan minat konsumen untuk memakai jasa yang ada di *Samsung Service center BEC* Bandung tersebut. Pelayanan *service center* ini sangat berpengaruh karena *service center* ini merupakan gerai *service center* yang sangat banyak pelanggannya. Hal ini dikarenakan salah satu faktornya adalah BEC yang menjadi pusat

aktifitas layanan jasa atau jual beli barang elektronik khususnya *handphone*.

2. Gerai *service center* yang akan dijadikan objek penelitian adalah *Samsung Service center* BEC Bandung yang berada pada pusat kota Bandung.
3. Waktu yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian adalah dimulai dari bulan Maret 2015.

1.7 Kerangka Pemikiran

Anda sekarang seharusnya tahu bagaimana departemen yang berbeda dan pihak manajemen dalam memandang para pelanggan dan peran mereka dalam pelayanan pelanggan. Anda sekarang seharusnya tahu bagaimana para pesaing mereka dan bagaimana mereka berhubungan dengan pelanggan. Langkah selanjutnya adalah menulis dokumen yang mentabulasikan dan menyimpulkan segala informasi yang ada (Susan, 2013:66). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan program jangka panjang, lanjut dan yang akan terjadi di lingkungan. Perusahaan menentukan bahwa dengan menentukan strategi, perusahaan lebih efektif.

Strategi pelayanan pelanggan merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik perhatian dan ketertarikan seorang pelanggan berada di suatu tempat akan *service* yang diberikan perusahaan. Adapun strategi pelayanan untuk pelanggan:

1. Siapakah pelanggan Anda?
2. Bagaimana Anda memenuhi atau belum memenuhi penghargaan pelanggan?

3. Langkah apa yang dapat dilakukan untuk memebuhi pengharapan-pengharapan itu?
4. Seberapa besar biaya untuk memenuhi penghargaan tersebut? (Susan, 2013:66).

Jika pengharapan pelanggan terlalu besar, Anda harus menemukan jalan tengah untuk memuaskan mereka. Akan tetapi, jika pelanggan Anda memiliki pengharapan yang besar itu, Anda seharusnya tahu apa penyebabnya. Apakah para pesaing Anda melakukan hal yang tidak anda lakukan?

1. Mengetahui para pelanggan Anda
Pengetahuan tentang pelanggan akan membantu Anda memahami dan memprediksi pengharapan mereka, bahkan sebelum mengatakannya kepada Anda. Mengapa kita perlu mengenali para pelanggan? Karena Anda membutuhkan gambaran yang lengkap. Perlu mengenal mereka agar dapat melayani mereka dengan baik. Semakin banyak anda mengenal pelanggan, semakin baik untuk menawarkan jasa yang sesuai pengharapan mereka.
2. Seberapa baik anda memenuhi pengharapan para pelanggan?
Pengharapan pelanggan menjadi tiga area besar, antara lain:
 - a. Kualitas produk atau jasa
 - b. Aksebilitas
 - c. Pelayanan pelanggan yang baik dan efisien
3. Langkah selanjutnya apa yang dapat diambil untuk memenuhi pengharapan pelanggan?
Menawarkan solusi permasalahan. Apa yang dibutuhkan agar para pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan kita? Apa yang kira perlukan untuk melakukan perubahan, sehingga para pelanggan dapat memperoleh produk yang diinginkan? Bagaimana seharusnya kita memperlakukan pelanggan yang datang ke organisasi anda.
4. Berapa biaya yang diperlukan untuk memenuhi semua pengharapan itu?
Langkah selanjutnya adalah memperhatikan biaya program pelayanan pelanggan. Perhatikan defisiensi pelayanan pelanggan yang ada dalam analisis. Jika sesuai harapan, berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk memenuhinya. (Susan, 2013:80).

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam kualitas layanan jasa.

Adanya peningkatan pendapatan masyarakat, pengembangan industri,

perkembangan ilmu pengetahuan teknologi, tingkat pendidikan yang semakin tinggi. Tuntutan pelanggan terhadap layanan gerai *service center* yang lebih baik, bermutu dan lebih cepat semakin terasa. Pelanggan mampu menilai dan dengan bebas memilih gerai yang dipercaya dan memberikan kualitas layanan yang dikehendaki.

Dengan demikian, strategi jasa dapat dirancang untuk memasukkan atribut mendasar maupun ciri-ciri yang berpotensi memenuhi harapan pelanggan:

1. Menentukan atribut jasa yang paling penting untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.
2. Menentukan atribut jasa yang paling penting yang bersaing sangat rentan di bidang ini.
3. Menentukan kemampuan perusahaan kita di bidang jasa yang sudah ada dan yang masih merupakan potensi. Memperkirakan kompetensi dan ketidakkompetensian jasa kekuatan dan kelemahan sumber daya, reputasi jasa, sistem keyakinan dan alasan “keberadaan”.
4. Menyusun strategi jasa yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang penting dan terus-menerus memanfaatkan kerentanan pesaing, dan menyesuaikan antara kemampuan perusahaan kita dan potensi yang ada. (Lovelock, 2007:167).

Dengan berkembangnya sektor jasa gerai *service center*, hal ini akan menimbulkan persaingan penawaran jasa terbaik dan konsumen mendapat keleluasaan memilih dan menentukan jasa yang dibelinya. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang lebih berkualitas inilah yang akan menanamkan citra baik bagi perusahaan.

Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan pelanggan yang tinggi adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sebuah perusahaan harus merancang suatu tawaran nilai yang lebih unggul secara kompetitif yang ditujukan

pada segmen pasar yang spesifik, didukung oleh sistem penyerahan nilai yang lebih unggul.

Menurut Kotler (2010 : 143) “perusahaan dalam menawarkan produknya selalu disertai dengan pelayanan”. Suatu perusahaan di bidang jasa seperti gerai *service center* dapat mengukur apakah pelayanan yang diberikannya telah memuaskan atau belum memuaskan pelanggan dengan melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

Karena keragamannya, jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Yang lebih menyulitkan bahwa cara menciptakan dan mengirimkan jasa kepada pelanggan sering sulit dipahami, karena banyak masukan dan keluarannya yang tidak nyata. Kebanyakan orang tidak terlalu sulit mendefinisikan manufaktur atau pertanian, tetapi mereka sulit mendefinisikan jasa. Berikut adalah dua pendekatan yang menangkap esensinya.

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan mendirikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri, atau atas nama, penerima jasa tersebut (Lovelock, 2007:5).

Banyak pengertian dan definisi tentang jasa yang diutarakan oleh para ahli, antara lain menurut Kotler (2000:428) bahwa “Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk”. Dengan definisi jasa

tersebut, maka dapat dikatakan bahwa jasa merupakan pelayanan yang diberikan kepada orang lain dan tidak menimbulkan berkurangnya harta atau benda dari pemberi pelayanan. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (dalam Sujatno, 2007:28):

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Christopher Lovelock dan Evert Gummesson menetapkan bahwa jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (*desired experience*) dan solusi. Kata sewa digunakan sebagai istilah umum untuk menunjukkan suatu pembayaran yang dilakukan untuk menggunakan atau mengakses sesuatu biasanya untuk jangka waktu tertentu dan bukan dilakukan untuk membeli hal tersebut. Kita tidak bisa membeli dan memiliki seseorang, tetapi kita dapat menyewa dan menggunakan keahlian serta tenaganya (Lovelock, 2010:15).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2001 : 148) mengemukakan bahwa pada dasarnya Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

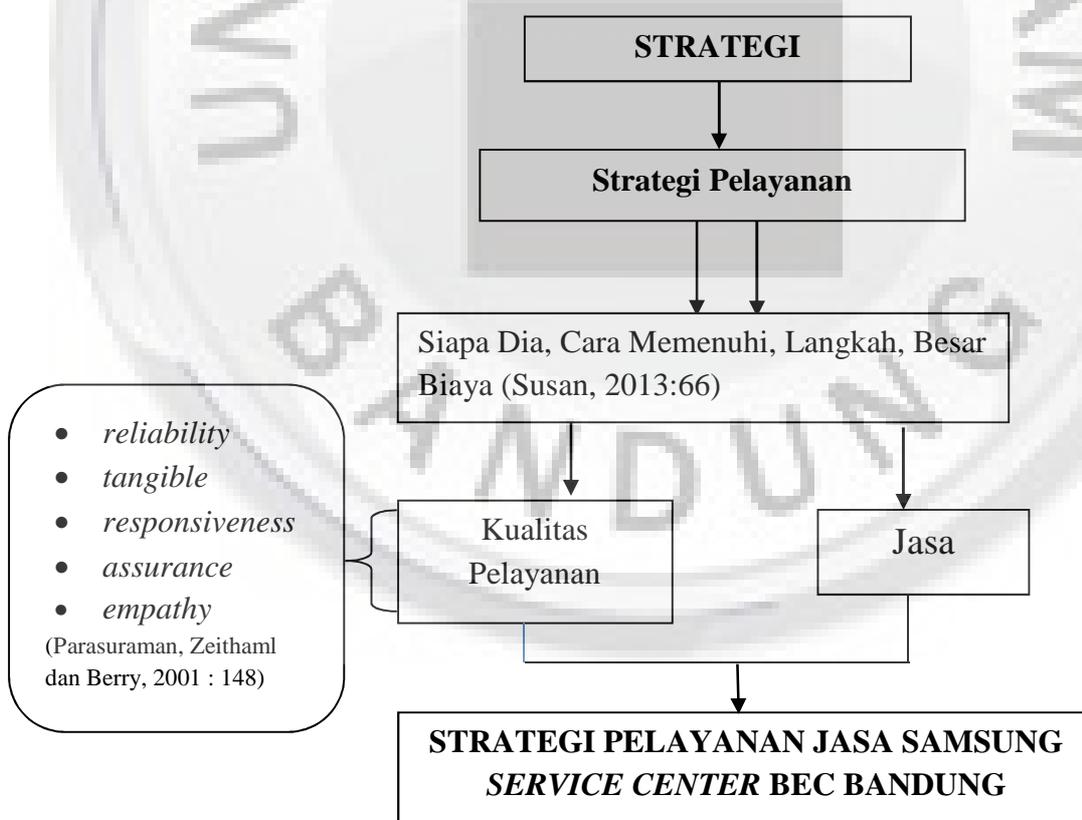
1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Tangibility* merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *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.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi sudut pandang pelanggan. Pelanggan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam penelitian ini mengingat independent variabelnya adalah kualitas jasa maka berdasarkan informasi dari praktisi perusahaan gerai *Samsung Service center* BEC yang menjadi indikatornya adalah:

1. Keandalan (*reliability*): Ketepatan waktu pelayanan dengan yang diinginkan konsumen.
2. Keberwujudan (*tangible*): gedung yang terlihat menarik, fasilitas gerai yang lengkap, kebersihan, kemudahan dalam parkir, pakaian seragam karyawan yang rapi dan sopan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*): karyawan yang senang memberikan bantuan, dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen.
4. Jaminan (*assurance*): Sikap karyawan yang sopan kepada konsumen dan dapat dipercaya.
5. Empati (*empathy*): perhatian seorang karyawan terhadap konsumen.



Sumber : Modifikasi Penulis, 2015

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran