

Integrated framework pada kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan untuk mengukur behavior intention (studi kasus pada pelanggan pascabayar PT INDOSAT TBK)

Andry Susanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96617&lokasi=lokal>

Abstrak

Mempertahankan pelanggan dan mengakuisisi pelanggan baru merupakan harapan semua perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang ditengah derasnya arus persaingan. Hal tersebut juga berlaku pada industri telekomunikasi di Indonesia yang menjadi semakin dinamis karena masuknya beberapa pemain baru dan juga perang tarif yang terjadi antar operator selular akhir-akhir ini. Walaupun Indosat masih memegang posisi sebagai market challenger dari pemimpin pasar saat ini yakni Telkomsel, tidak dapat dipungkiri Indosat turut merasakan imbas akibat pesaing yang terjadi. Hal ini dapat dilihat dari turunnya pendapatan perusahaan yang notabene bergerak dibidang penyediaan jasa layanan selular. Indosat juga harus merelakan 3,7 juta pelanggannya akibat regulasi pemerintah yang mengharuskan pemilik kartu prabayar melakukan registrasi. Salah satu cara untuk bertahan ditengah kerasnya persaingan ini adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengutip perkataan Hill dan Alexander (1996) bahwa "a customer who is well treated is more likely to bring more business your way, by repeat purchase, recommendation, paying larger spend in your hand". Disini dapat dilihat pentingnya peranan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, terutama pelanggan kartu pascabayar yang telah ikut andil sebagai Salah satu penyumbang Iaba bagi Indosat.

Apa yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut yang dapat mempengaruhi behavior intention pelanggan pascabayar Indosat sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori yang ditujukan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan oleh Wang, Lo dan Yang berdasarkan bukti empiris pasar seluler di Cina dapat dipakai untuk mengukur behavior intention pelanggan paska bayar Indosat yang kemungkinan memiliki persamaan dan perbedaan karakteristik dengan pelanggan di Cina. Untuk mencapai tujuan yang didasarkan atas definisi di atas, penelitian dilakukan dengan menggunakan dua metode riset, yaitu riset konfirmatori dan riset deskriptif yang menggunakan sumber data primer dengan instrumen utama berupa kuesioner.

Setelah melalui beberapa tahapan diperoleh hasil bahwa tidak seluruh faktor yang terkait dengan kualitas memberikan kontribusi yang sama terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini selanjutnya dapat digunakan untuk memberikan arahan yang lebih berguna dan mudah diterapkan bagi para peneliti dan manajer dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan dan membekikan nilai pelanggan yang unggul, serta mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa dari dua puluh lima hipotesis yang diungkapkan pada awal penelitian ternyata hanya sepuluh yang terbukti. Dari hasil tersebut diketahui bahwa hanya kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan yang dampaknya terhadap behavior intention didukung secara statistik. Di samping itu, dalam penelitian ini ditemukan kemungkinan bahwa Indosat dapat bersaing dengan lebih

efisien dan efektif.

Menurut penelitian ini, sebagaimana yang telah dilakukan Indosat, prioritas harus diberikan pada bagaimana meningkatkan tangible, assurance, empathy; reliability, network quality dan customer perceived sacrifice karena pelanggan pascabayar Indosat merasa hal-hal tersebut adalah faktor utama yang mempengaruhi penilaian mereka mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung maupun tidak langsung sehingga mempengaruhi behavior intention. Beberapa saran yang dapat diangkat bagi Indosat dalam rangka meningkatkan behavior intention dari pelanggan pascabayarnya secara efektif dan efisien adalah, dengan cara meningkatkan empathy, assurance, dan network quality.

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga faktor tersebut mempunyai dampak yang signifikan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dan terbukti mempunyai pengaruh terhadap behavior intention pelanggan. Selain itu, di sini penulis menyarankan penelitian dalam bidang lain dengan menggunakan model ini sehingga dengan demikian akan memungkinkan diketahuinya pengaruh dari kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap behavior intention pada industri yang berbeda. Kemudian penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan jumlah sampel yang lebih mencerminkan jumlah populasi dan juga diadakan penelitian lanjutan mengenai hubungan yang tidak langsung antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap behavior intention.

All companies are expected to maintain customers and acquire new customers in order to survive and grow in increasingly tight competition- This condition also occurred in Indonesian telecommunication industry which becoming even more dynamic following the entrance of some new players and price war among cellular operators.

Despite its market challenger position from Telkomsel as today's market leader, Indosat is inevitably bearing the impact of competition. This is shown by dropping revenue of this cellular service provider, in addition to 3,7 millions deactivated customers resulted from government regulation requiring prepaid customers to register their numbers. One way to survive in this rapid competition is by understanding the needs and wants of customers. Hill and Alexander (1996) stated that "a customer who is well treated is more likely to bring more business your way, by repeat purchase, recommendation, putting larger spend in your hand." This lays the importance of treating the needs and wants of customers, especially postpaid customers who had contributed profit to Indosat.

This study aimed to reveal the attributes influencing behavior intention of Indosat postpaid customers to help the company to better understand the needs and wants of its customers. This is a confirmatory study which will test whether the hypothesis developed by Wang, Lo and Yang based on empirical study on cellular market in China is applicable to measure behavior intention of Indosat postpaid customers which may have similar and difference characteristics with Chinese customers.

To achieve the above goal, the study was conducted by using two research method, those were confirmatory research and descriptive research using primary data source based on questionnaires as the main instrument. After several stages, the result showed that not all factors involved in quality equally contributed to

customer perceived service quality, customer value, and customer Satisfaction. Eventually, this will provide more useful and applicable guidance to researchers and managers in improving service quality, creating and providing superior customer value, and achieving high customer satisfaction.

The study findings concluded that of 25 hypotheses exposed at the onset of research, only 10 hypotheses are proven. The result showed that influence on behavior intention was statistically supported only by customer perceived service quality. In addition, the study found out that Indosat may compete efficiently and effectively. According to this study, as Indosat had done, priority must be given to the way of improving tangible, assurance, empathy, reliability, network quality and customer perceived sacrifice since Indosat postpaid customers felt those factors as key factors in influencing their judgment regarding customer perceived service quality, customer value and customer satisfaction both directly and indirectly that eventually influencing behavior intention.

Several suggestions are Indosat may have to take steps in improving behavior intention of its postpaid customers effectively and efficiently by way of improving empathy, assurance, and network quality. Based on the research, the three factors had significant impact on customer perceived service quality that evidently influencing customers? behavior intention.

Moreover, the author suggested more studies in other fields using this model to enable more understanding on the influence of service quality, customer value, and customer satisfaction to behavior intention in different industries. Further studies should use more samples that better reflect population. More studies regarding indirect relationship between customer value and customer satisfaction to behavior intention should also be conducted.</i>