

Analisis service quality dan pengaruhnya terhadap customer behavioral intention pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk-Divre II

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=106738&lokasi=lokal>

Abstrak

[Kepuasan pelanggan masih menjadi topik utama dalam menjalankan bisnis perusahaan yang bergerak di semua jenis industri karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Salah satu faktor yang dapat mendorong tercapainya kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Trend terhadap Service Quality diawali pada tahun 1980an ketika para pamar menyadari bahwa kualitas produk tidak menjamin terpeliharanya competitive advantage.

Beberapa dekade terakhir, kegiatan monopoli di bidang telekomunikxasi di Indonesia telah berubah dan pasar lebih terbuka dan lebih kompetitif. Sebagai hasil, banyak perubahan baik yang sifatnya mendasar dan fungsional telah terjadi di reformasi telekomunikasi Indonesia dan industri telekomunikasi Indonesia telah berkembang termasuk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional II yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang menjalankan bisnisnya secara monopoli. Sejak menjadi perusahaan milik publik, Telkom menghadapi tantangan baru, yaitu bagaimana memenangkan kompetisi karena banyak operator baru yang menjadi pesaing. Oleh karena itu, Telkom telah mengganti strateginya dengan menggunakan pendekatan customer-centric. Strategi ini diambil karena era konvergensi digital temyata menghasilkan kebijakan baru dimana suksesnya pemain tidak hanya terletak pada penguasaan teknologi, kepemilikan jaringan, atau kemampuan memproduksi layanan, melainkan kemampuan dalam memahami kebutuhan, masalah, dan harapan pelanggan. Untuk menjadi perusahaan yang berbasis pelanggan, maka seluruh kegiatan operasional TELKOM harus fokus ke pelanggan. Dengan rumusan strategi Telkom yang baru yang berbasis pelanggan, seharusnya pelayanan yang diberikan semakin baik. Selama ini perusahaan belum pernah mengukur bagaimana kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggannya. Ada beberapa kejadian yang semakin berkembang bahwa persepsi pelanggan terhadap service quality mempengaruhi kecenderungan perilaku mereka. Kecenderungan dalam berperilaku merupakan hasil dari pengalaman dengan jasa atau informasi mengenai pelayanan tersebut. Sikap ini dilihat sebagai faktor yang menentukan perilaku konsumen terhadap penawaran di masa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut dari Service Quality Telkom yang penting bagi pelanggan, mengetahui gap antara harapan pelanggan dengan pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Telkom, mengetahui pengaruh antara Service Quality dengan Customer Behavioral Intention.

Metode yang digunakan adalah SERVQUAL merupakan salah satu alat pengukuran kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran. Alat ini dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Target responden adalah pelanggan Telkom yang berusia minimal 17 tahun dan bertempat tinggal di wilayah Telkom Divre II dengan total sampel sebanyak 174 responden. Cara penarikan sampel yang digunakan adalah dengan teknik convenience sampling.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis multirespon, analisis crosstab, analisis kepentingan - kinerja, analisis faktor, dan analisis regresi.

Hasil penelitian terlihat bahwa atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan adalah ketepatan waktu pelayanan, kepastian waktu pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan, pelanggan menerima pelayanan yang telah dijanjikan dari karyawan TELKOM, dan TELKOM mengutamakan pelanggan dalam pelayanannya. Sedangkan menurut metode ServQual. masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi pelanggan atau harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima pelanggan TELKOM yaitu sebesar 0.602 dan dimensi yang paling besar gapnya adalah reliability. Dari hasil perhitungan, terdapat pengaruh persepsi terhadap CBI sebesar 14.9%.

Saran yang dapat diberikan sebagai perusahaan yang berbasis pelanggan dan untuk meminimalisasi gap yang akan berdampak kepada perilaku pelanggan adalah Manajemen Telkom perlu mengkomunikasikan "kalau saya membuat janji, maka haruslah saya penuhi. Saya sadar bahwa kesalahan sedikit sungguh berarti banyak buat perusahaan" kepada karyawannya dan mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan dapat mengetahui secara pasti kapan komplain mereka akan diselesaikan. Telkom perlu meminimalisasi kesalahan dengan memberikan pelayanan "no mistake" melalui pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja teamwork agar komplain dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat sehingga pelanggan merasa tidak di ping pang, dan pelayanan dapat diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Untuk dapat senantiasa mengutamakan pelanggan dalam pelayanannya, sebaiknya Telkom memperbaiki data pelanggan dan memaksimalkan penggunaannya sehingga program-program yang berhubungan dengan peningkatan empathy pelanggan dapat dijalankan secara optimal. Untuk atribut-atribut yang berada di kuadran D, dinilai terlalu berlebihan oleh pelanggan. Oleh karena itu sebaiknya atribut-atribut yang berada di kuadran D dikurangi tingkat pelayanannya minimal sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga investasi yang ditanamkan untuk atribut-atribut yang berada di kuadran D dapat dialihkan guna meningkatkan kualitas pelayanan atribut-atribut yang berada di kuadran A. Apabila perusahaan ingin secara berkesinambungan memperbaiki kualitas pelayannya, sebaiknya dilakukan penelitian SERVQUAL secara rutin.

, Customer satisfaction is still become a leading topic in every industries since customer satisfaction can influence the company's financial performance. A satisfied customer is a customer who feels that they gain values from the supplier, producer, or service provider. These values were originated from the products, services, systems or something that is emotional. One of the factor that leads to customer satisfaction is the quality of services that offered by a company to its customers. The Service Quality trend was began on 1980s where marketer realized that product quality did not guarantee competitive advantage. On the last few decades, Indonesian telecommunication monopoly has changed and the market became more open and competitive. As the result, a lot of fundamental and functional changes occurred in the Indonesian telecommunication reformation era and Indonesian telecommunication industry is developing, including PT Telekomunikasi Indonesia. Tbk Divisi Regional II - one of the telecommunication companies that run its business by monopolized the market. Since it's became a public company, Telkom faced a new challenge, i.e. how to win the competition since many new operators arouse into competitors. Therefore, Telkom has changed its strategy by using customer-centric approach. This strategy was taken because digital convergence era resulting new policies where the player's success not only caused by technological

capabilities, networking or service production, but rather on the ability to understand customer's needs, problems and expectations. To be a customer based company, all part of Telkom's operational activities have to be focused on its customer. Using this new strategy, the service should become better.

So far, the company never measures their customer service quality. Some developing cases showed that customer's perception about service quality influence their behavioral tendencies. These behavioral tendencies are the results from their experience that related to the service or information. This attitude viewed as a determining factor of consumer behavior in the future. This research's purposes were to find out the most important Customer Service Quality attributes for Telkom, the gap between customer's expectation and customer's experience with Telkom's services, the relationship between Service Quality and Customer Behavioral Intention.

The method used in this research was SERVQUAL, i.e. one of the most popular and referred service quality measurement tools in management and marketing research. This tool was developed by A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. The respondent target was Telkom's customer, with minimum age 17 and domiciled in Telkom Divre I1 Area. Total sample was 174 respondents. The sampling method was convenience sampling while the analysis method used was descriptive analysis, multi responses analysis, cross tab analysis, interest-performance analysis, factor analysis, and regression analysis.

The result showed that for customers the most important service quality attributes are punctuality of service time, assurance of allocated service time for the customer, customer received the promised service from Telkom employee, and Telkom prioritized its customer on its service. While according to SERVQUAL method, there was a gap between customer's expectation and the service provided by Telkom, i.e. 0.602 and reliability dimension has the biggest gap. From the calculation we can see that all of five dimensions of service quality influenced customer behavioral intention with total numbers 14.9%.

Advice could be given to Telkom as a customer based company and to minimalized the gap that will affected customer's behavior is Telkom Management needs to communicate to their employee that "When i made promises, i have to fulfilled it. I realized that small mistakes mean so much for the company." And also to communicate to their customers about the service process provided by Telkom until the customers knew exactly when their complained can be settled. Telkom needs to minimize mistakes by providing "no mistake" service through continous training and emphasized teamwork. Therefore, customer's complaints can be settled in a short time and services performed as promised. To be able to prioritize its customers, Telkom should improve the customer data base and maximalized the usage. Therefore all programs related to customer's empathy improvement can be optimized. The attributes found in D quadrant, were marked as too excessive by the customers. Therefore, those attributes need to be decreased at least to the level where the customer's expectation can be achieved so the investment made for the attributes in Quadrant D can be allocated to increase the service quality of attributes on Quadrant A. If the company wants to continuously improve its service quality, it should perform SERVQUAL research in a routine basis.

]