

## Analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan customer service PT. Excelcomindo Pratama, Tbk (XL) : studi kasus XL Center Plaza Semanggi Jakarta

Afrizal Rasyidin, author

Deskripsi Dokumen: <https://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=95628&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Tingkat persaingan antar pemain dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia saat ini sudah sedemikian ketat. Bahkan, para pemain yang berbasiskan teknologi GSM tidak lagi hanya bersaing antar mereka raja, namun juga bersaing dengan para pemain baru yang berbasiskan teknologi CDMA. Oleh karena itu, tiap pemain berusaha untuk memenangkan kompetisi ini dengan memberikan fitur dan pelayanan yang lebih baik dibanding para kompetitornya, termasuk didalamnya memberikan pelayanan prima jual yang terbaik bagi kepuasan pelanggan.

Churn rate atau tingkat berhenti berlangganan merupakan salah satu faktor penting dalam industri telekomunikasi seluler saat ini. Oleh karenanya, setiap operator berusaha meminimisasinya. Salah satu caranya adalah dengan memperlakukan pelanggan dengan baik dan memuaskan. Pelanggan yang puas dapat menjadi loyal kepada perusahaan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi frekuensi produk atau jasa yang dikonsumsi, dalam artian bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau membeli kembali suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, dalam rangka memenangkan persaingan dalam industri yang ketat ini, sudah sewajarnya bila setiap operator berlomba-lomba mempertahankan pelanggan mereka dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

PT. Excelcomindo Pratama, Tbk atau yang lebih dikenal dengan nama XL, sebagai salah satu pemain dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia, memberikan layanan prima jual kepada para pelanggannya melalui XL Center dan Call Center 818, yang keduanya berada dibawah Divisi Customer Service. Di XL Center, pelanggan dapat bertemu muka secara langsung dengan staff customer service yang ada, dalam rangka menyelesaikan permasalahan dan kebutuhannya. Sedangkan di Call Center 818, pelanggan hanya bisa mengajukan permasalahan dan kebutuhannya via call saja.

Dalam penelitian Karya Akhir ini, dilakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan yang datang ke XL Center dan menerima pelayanan dari state customer service yang ada disana. XL Center yang dijadikan objek penelitian adalah XL Center Plaza Semanggi. Penelitian yang bersifat deskriptif ini menggunakan pelanggan yang datang sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 125 orang dan sampel diambil pada saat jam kerja XL Center. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi XL dalam menyusun strategi pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada akhirnya dapat memunculkan loyalitas pelanggan terhadap XL.

Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa mayoritas responden (51,3%) menyatakan puas terhadap pelayanan customer service XL Center Plaza Semanggi. Dari sejumlah responden yang puas tersebut, 75,9% menyatakan tertarik untuk menjadi pelanggan XL dan 53,4% menyatakan akan merekomendasikan

produk XL kepada orang lain. Dimensi pelayanan yang memiliki bobot kepentingan paling tinggi adalah dimensi reliability (kemampuan dalam memberikan pelayanan), yaitu sebesar 23,9%. Sedangkan dimensi pelayanan yang memiliki bobot kepentingan paling rendah adalah dimensi empathy, yaitu sebesar 18,4%.

Dari hasil penelitian juga diperoleh data bahwa dimensi pelayanan yang memiliki kesenjangan paling tinggi antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan dimata pelanggan adalah dimensi reliability (-0.7982), sedangkan dimensi pelayanan yang memiliki kesenjangan paling rendah adalah dimensi tangible (-0.4159). Bila dilihat dari atribut dimensi pelayanan, kesenjangan paling tinggi terdapat pada atribut " Pelayanan diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan" (-0.8850), sedangkan kesenjangan paling rendah terdapat pada atribut "Disain gedung dan interior yang menarik" (-0.3274). Terdapat kontradiksi disini dimana dimensi reliability disatu sisi adalah dimensi yang memiliki bobot kepentingan paling tinggi dimata pelanggan, namun disisi lain dimensi ini memiliki tingkat kesenjangan terbesar dibanding dimensi pelayanan lainnya. Pihak manajemen XL harus mengambil langkah-langkah strategis untuk memperbaiki tingkat kesenjangan yang terdapat pada dimensi reliability ini, terutama yang berhubungan dengan masalah ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan.

Dari analisis kuadran, diperoleh data atribut dimensi pelayanan yang sudah dijalankan dengan optimal oleh XL maupun yang belum, dengan juga melihat kepentingan atribut dimensi pelayanan tersebut bagi pelanggan. Beberapa atribut dimensi pelayanan yang patut mendapat perhatian bagi XL adalah atribut selalu menepati janji, sikap simpatik, pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, kepastian lamanya waktu penanganan masalah diinformasikan dengan jelas, pelayanan yang cepat, dapat dipercaya, memiliki pengalaman luas dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan. Atribut-atribut ini adalah atribut-atribut yang dianggap sangat penting oleh pelanggan, namun memiliki kesenjangan yang besar antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dimata pelanggan, dan pihak XL pun belum menjalankannya dengan optimal.

Dari hasil penelitian ini diharapkan XL dapat mempertahankan kinerja pelayanan yang selama ini telah optimal dan meningkatkan kinerja pelayanan yang belum optimal, sehingga kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat. Selain itu, peningkatan kemampuan SDM karyawan customer service perlu dilaksanakan dan direncanakan dengan baik untuk meningkatkan kemampuan kerja mereka dalam menangani permasalahan pelanggan. XL pun perlu melakukan secara rutin survey kepuasan pelanggan yang datang ke tiap XL Center yang ada ataupun dengan menggunakan jasa ghost shoppers. Hal ini diperlukan dalam rangka menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sekaligus untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan customer service di XL Center.