

## Analisis kepuasan pelanggan kualitas pelayanan dan implementasi customer relationship management: Studi kasus pada PT. Indosat Mega Media / INDOSATnet RN Bogor

Dwi Sugeng Riyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108883&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Setiap pelanggan akan berusaha memilih produk yang diinginkan sesuai dengan nilai yang diterimanya dengan pertimbangan kualitas pelayanan dan kepuasan yang diperoleh. Selanjutnya kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan (Parasuraman, Zeithmal, dan Berry :1990)

Pokok permasalahan dalam penelitian ini antara lain kualitas pelayanan, tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan, kesenjangan kualitas pelayanan, dan implementasi Customer Relationship Management ( CRM) pada INDOSATnet RN Bogor.

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan tipe penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif dan merupakan penelitian studi kasus. Penelitian menggunakan atribut kualitas pelayanan dengan lima dimensi yaitu Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empathy (empati) dan Tangibles (kasat mata) dengan pendekatan kualitas pelayanan pada perusahaan telekomunikasi.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini meliputi teori kualitas pelayanan, kepentingan dan kepuasan pelanggan, kesenjangan kualitas pelayanan dan CRM.

Hasil penelitian yang diperoleh antara lain bahwa beberapa atribut kualitas pelayanan INDOSATnet lebih baik dibandingkan dengan Telkomnet maupun CBN. Tingkat kualitas pelayanan INDOSATnet RN Bogor masih rendah, hal ini terbukti dari nilai indeks kinerja rata-rata kepentingan pelanggan sebesar 29,1 lebih besar dari rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 23,8. Tingkat Kesenjangan masih terjadi khususnya kesenjangan pelayanan (service gap). Implementasi CRM pada INDOSATnet telah dilaksanakan dengan melalui telepon, fax, dan layanan berbasis web seperti Layanan E-mail, Layanan Chat Support , dan Layanan Feedback type. Pemanfaatan data base pelanggan oleh perusahaan digunakan dalam melayani permintaan informasi tagihan pelanggan, melayani dan menangani komplain, melakukan aktivitas penagihan dan memberikan informasi dengan media bulletin. Selama menggunakan Internet Service Provider INDOSATnet keluhan pelanggan masih banyak.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih dibawah tingkat kepentingan pelanggan. Kesenjangan kualitas pelayanan masih terjadi. Implementasi CRM telah dilaksanakan dengan cukup memadai. Administrasi data base keluhan pelanggan cukup baik. Pemanfaatan data base pelanggan oleh perusahaan cukup baik.

Saran yang dapat disampaikan penulis antara lain manajemen harus komitmen memberikan perhatian khusus dalam peningkatan kualitas pelayanan untuk atribut discount harga, desain kantor dan atribut lainnya yang masuk kategori "sedang", serta mempertahankan kualitas pelayanan untuk atribut yang masuk dalam kategori "baik". Manajemen perlu memperhatikan dan mengelola dengan hati-hati atribut yang masuk kuadran C antara lain atribut kemudahan sistem pendaftaran, diskon harga, desain kantor, letak kantor dan penampilan petugas karena pada dasarnya kekecewaan atau ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari atribut ini. Manajemen perusahaan perlu mengatasi kesenjangan yang terjadi dengan melakukan perbaikan kualitas pelayanan. Manajemen perusahaan perlu melakukan optimalisasi implementasi CRM dengan melakukan pelatihan petugas khususnya bagian customer service dan mengatasi adanya keluhan yang disampaikan pelanggan dengan cepat dan tepat (profesional).

*Every Customer will try to chose product wanted with value he gets, taking service quality and satisfaction into consideration. Hence customer's satisfaction is defined as comparison between customer's satisfaction and perception (Parasuraman, Zeithmal, dan Berry :1990)*

The focus of this research lays upon service quality, customer's level of interest and satisfaction, service quality gap and implementation of Customer Relationship Management (CRM) at INDOSATnet RN Bogor.

Author is using quantitaive research for research approach and for research type descriptive research and is a research on case study. Research uses services quality attribution with five dimention : realibility, responsiveness, assurance, empathy and tangibles with approach of service quality in a telecommunication company.

Theories used are theories on service quality, customer's interest and satisfaction, service quality gap and CRM.

The result shows that some INDOSATnet's service quality attributions are better than Telkomnet and CBN. INDOSATnet RN Bogor's level of service quality is still low, as can be deviled from performance index of customer interest averages 29,1 while customer's satisfaction averages 23,8, a higher index of customer's interest. There is also service gap. CRM Implementation at INDOSATnet is done through telephone, fax and web-based service like e-mail, chat support and feedback type. The company uses customer data base for billing information, handling complaint, billing activities and informing trough bulletin. Many complaint on Internet Service Provider INDOSATnet are still made.

In general it can be concluded that customer's satisfaction level is still under customers interest lecel. There is service gap. The implementation of CRM is sufficiently done. Data base on customer complaint is well administered. Company usage of customer data base is quite good.

Author advise the management to give attention to enchange service quality in price discount, office design and other " medium" attributions and to maintain "good" service quality. Management need to pay attention and to handle carefully those C quadrant attributions like easy application system, price discount, office design, office location and office appearance for customer's disappointment and dissatisfaction start here. Management need to cope with service service gap by enchanging service quality. Management also need to

optmalize the implementation of CRM by training customer service department and handle customer complaints professionally.</i>