Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Analisa perbedaan persepsi kepuasan pelanggan antara kelompok pelanggan dan kelompok karyawan. Suatu studi pada perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi

Damayanti Wardyaningrum, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=73061&lokasi=lokal

---

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada suatu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi (selanjutnya disebut PT.X) yang telah beroperasi sekitar lima tahun. Untuk memperluas jumlah jaringan dan mempertahankan pelanggan dan persaingan dengan perusahaan telekomunikasi lain, PT X memerlukan upaya-upaya untuk memahami sampai sejauh mana tingkat persepsi kepuasan pelanggannya terhadap pelayanan yang selama ini disampaikan.

Dalam menyampaikan pelayanan kepada pelanggan, maka tolok ukur keberhasilan dari pelayanan adalah persepsi yang dirasakan oleh pelanggan. Seringkali penyedia jasa menganggap tingkat kualitas pelayanan yang disampaikan adalah indikator tercapainya kepuasan pelanggan bukan aktual yang diterima oleh pelanggan. Sehingga sering terjadi gap antara penyedia jasa dan pelanggan yang dikarenakan perbedaan persepsi terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi sebagai inti dari komunikasi merupakan hal yang perlu dipahami oleh pihak penyedia jasa dalam upayanya memahami keinginan pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian persepsi kepuasan pelanggan pada PT X ini adalah 1) untuk mengetahui deskripsi tingkat kepuasan pelanggan menurut persepsi kelompok pelanggan dan kelompok karyawan, 2) untuk mengetahui signifikansi perbedaan tingkat kepuasan pelanggan antara persepsi kelompok pelanggan dan persepsi kelompok karyawan mengenai kepuasan pelanggan 3) untuk mengetahui variabel-variabel mana saja yang membedakan dan paling membedakan antara kelompok pelanggan dan kelompok karyawan 4) untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada komunikasi internal antara karyawan yang memiliki persepsi sama dengan pelanggan dan karyawan yang yang memiliki persepsi berbeda dengan pelanggan.

Metode yang digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian diatas adalah dengan menggunakan deskripsi statistik crosstabs, analisa diskriminan dan uji beda rata-rata kelompok (t-test). Sebelum dilakukan analisa dengan menggunakan metode-metode tersebut dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang masuk.

Dari analisa deskriptif menunjukkan bahwa persepsi kepuasan pelanggan baik pada kelompok pelanggan maupun karyawan belum mencapai skala kepuasan yang maksimal. Pada dimensi assurance dan empathy persepsi kepuasan lebih tinggi pada kelompok karyawan, sedangkan untuk dimensi tangible dan reliability persepsi kepuasan lebih tinggi pada kelompok karyawan.

Dari hasil analisa diskriminan ditemukan terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok pelanggan dan kelompok karyawan dalam hal persepsinya tentang pelayanan kepada pelanggan. Dari kelima dimensi

kepuasan pelanggan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terdapat tiga dimensi yang berbeda yaitu dimensi assurance, empathy dan tangible. Dengan variabel assurance sebagai variabel yang paling membedakan kedua kelompok, selanjutnya variabel pembeda yang kedua adalah variabel empathy dan variabel tangible sebagai variabel pembeda yang terkecil.

Selain itu dengan analisa uji perbedaan rata-rata diketahui mengenai iklim organisasi karyawan. Dari hasil analisa diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan diantara kelompok karyawan. Sehingga hipotesa yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan komunikasi internal antara kelompok karyawan yang memiliki persepsi sama dan karyawan yang memiliki persepsi berbeda dengan persepsi pelanggan ditolak.

Meskipun komunikasi internal di perusahaan dianggap cukup baik oleh sebagian besar karyawan, namun ternyata faktor komunikasi internal bukan merupakan pembeda antara kelompok karyawan yang memiliki persepsi sama maupun berbeda dengan pelanggan.

Hasil penelitian dan rekomendasi dalam tesis ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak manajemen untuk mengambil kebijakan dan membantu mengurangi kondisi ketidakpastian dalam menjalankan operasional bisnis.