

**KUALITAS LAYANAN *CUSTOMER SERVICE* PADA PT.TELEKOMUNIKASI
INDONESIA (PERSERO) Tbk. KANDATEL SUMATERA BARAT**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir
Jurusan Manajemen Perdagangan sebagai salah satu persyaratan
Guna memperoleh Gelar Diploma III Ekonomi*



Disusun Oleh :

WANAGUS NITA

2009/15487

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2012

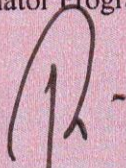
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**KUALITAS LAYANAN *CUSTOMER SERVICE* PADA PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANDATEL SUMATERA BARAT**

Nama : Wanagus Nita
Nim / BP : 15487 / 2009
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

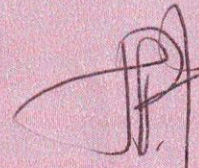
Padang, Agustus 2012

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III



Perengki Susanto SE, M. Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Rahmiati SE. M. Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

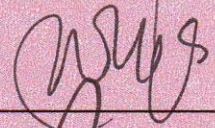
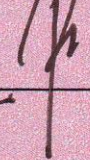
KUALITAS LAYANAN *CUSTOMER SERVICE* PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) Tbk. KANDATEL SUMATERA BARAT

Nama : Wanagus Nita
NIM / BP : 15487 / 2009
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2012

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)	
2. Whyosi Septrizola, SE	(Anggota)	
3. Perengki Susanto, SE, M.Sc	(Anggota)	

ABSTRAK

Wanagus Nita : Kualitas Layanan *Customer Service* Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Kandatel Sumatera Barat.
Pembimbing : Rahmiati SE.M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Layanan *Customer Service* pada PT. Telkom. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan berbagai hal yang menyangkut dengan kualitas layanan *customer service* pada PT. Telkom. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi yang mana pengamatan ini langsung di lapangan.

Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa pelayanan terhadap pengguna jasa telekomunikasi kurang optimal sehingga dapat merugikan perusahaan. Dilihat bahwa kualitas pelayanan yang dihasilkan CSR belum sesuai dengan standar pelayanan Telkom yang berdasarkan pada indikator-indikator *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) dan *Tangible* (bukti fisik).

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu untuk lebih meningkatkan Kinerja *Customer Service* terhadap kualitas layanan yang sesuai dengan standar pelayanan Plasa Telkom dalam indikator *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*, dan *Tangible* kepada pelanggan yang datang melaporkan keluhan ke Plasa Telkom Sumbar, serta mengadakan pelatihan-pelatihan khusus bagi *Customer Service* untuk lebih profesional dalam melaksanakan pekerjaan terutama dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “**KUALITAS LAYANAN CUSTOMER SERVICE PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) TBK. KANDATEL SUMATERA BARAT**”. Maksud dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Diploma III (DIII) pada program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terimakasih yang tulus penulis ucapkan kepada Rahmiati, SE.M.Sc. selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc selaku Ketua Program Studi, Bapak Ramel Yanuarta RE, SE. M.S.M dan Ibu Charoline Cheisvianny, SE. M.Si. Akt selaku Sekretaris Program Studi dan Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini.

3. Bapak Ramel Yanuarta RE, A.Md, SE, MSM sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Ibu Titik Haryati selaku Supervisor *Customer Service* PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Kandatel Sumatera Barat beserta karyawan dan karyawan yang telah banyak memberikan banyak informasi serta kemudahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Martua Mandalahi, Ibunda Gok Maria Sagala yang telah mencukupi materi, mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian Diploma III (DIII) ini. Dan tak lupa pula kepada saudara dan saudari penulis.
8. Buat teman-temanku NHKBP, Terimakasih atas semangat dan pengertiannya.
9. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2009 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terimakasih.

Padang, Agustus 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Kualitas Pelayanan	8
B. Tingkatan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan	9
C. Langkah-Langkah Dalam Meningkatkan Kapabilitas Pelayanan Pelanggan	10
D. Upaya Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	14
E. Gap (Kesenjangan) Kualitas Layanan	15
F. Pengertian <i>Customer Service</i>	16
G. Tugas Pokok <i>Customer Service</i>	17
H. Kode Etik <i>Customer Service</i>	18
I. Faktor-Faktor dalam Memberikan Pelayanan	19
J. Harapan-Harapan Pelanggan	22

K. Menangani Pengaduan Pelanggan	22
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Rancangan Penelitian	
1. Jenis Penelitian	24
2. Tahap Penelitian	25
3. Objek Penelitian	26
4. Sumber Data Penelitian	26
5. Definisi Operasional	26
6. Teknik Analisis	29
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	
1. Sejarah Berdirinya PT. Telkom	30
2. Lokasi Perusahaan	33
3. Visi dan Missi PT. Telkom	33
4. Struktur Organisasi PT. Telkom	34
5. Deskripsi Jabatan Plasa PT. Telkom	35
B. Pembahasan	40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR KEPUSTAKAAN	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 : Definisi Operasional	27
2 : Standar Layanan <i>Customer Service</i> PT. Telkom	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 : Hakekat <i>Service</i>	20
2 : Struktur Organisasi <i>Customer Service Area</i> PT. Telekomunikasi Indonesia.....	35

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kegiatan perekonomian sedang berkembang, sehingga menimbulkan persaingan baik bagi perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi mengakibatkan semakin tingginya tuntutan masyarakat sebagai pengguna jasa telekomunikasi untuk mendapatkan pelayanan yang mudah dan cepat terutama dalam dunia bisnis dengan persaingan yang semakin ketat saat ini. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang kompetitif untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mendapatkan kepercayaan masyarakat. Salah satunya adalah melalui peningkatan pelayanan pada konsumen atau pelanggan.

Kualitas layanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Di Indonesia, pemerintah Indonesia mengelola PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, yang selanjutnya disebut dengan Telkom sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa telekomunikasi. Telkom

merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu suatu badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan, mempunyai wadah untuk memberikan pelayanan atau menyampaikan informasi tentang berbagai produk Telkom dan dapat pula menangani keluhan dari masyarakat yaitu dengan adanya *Customer Service* (CS) di Plasa Telkom.

Layanan yang diberikan oleh Telkom salah satunya adalah adanya Plasa Telkom yang mempunyai peranan untuk memberikan layanan kepada pelanggan sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk maupun untuk menyampaikan keluhan yang dialami terhadap produk-produk Telkom. Peningkatan pelayanan kepada pelanggan dilakukan oleh seluruh karyawan Telkom khususnya melalui *Public Relations Officer* (PRO) dan *Customer Service* (CS).

Customer Service merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Hampir setiap perusahaan memperkerjakan *Customer Service*, sehingga kebutuhan akan tenaga ahli dalam memberikan pelayanan bermutu terus meningkat. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki *Customer Service* yang terbaik dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan. Melalui tangan *Customer Service*, perusahaan harus dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan. Melalui tangan *Customer Service* pula perusahaan juga dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan.

Customer Service yang ditempatkan di jajaran yang paling depan (*frontliner*) yang berhubungan langsung dengan pelanggan dengan tujuan untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan, baik untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Telkom agar dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan maupun untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan terhadap produk Telkom. *Customer Service* (CS) bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengetahui tentang produk-produk Telkom dengan cara mendatangi Plasa Telkom yang ada di daerahnya. Di Plasa Telkom pelanggan akan mendapatkan pelayanan dengan memberikan penjelasan mengenai apa yang mereka butuhkan, sehingga hal ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, PT. Telkom mengacu pada buku standar layanan CS Plasa Telkom, dalam buku pedoman tersebut terdapat 5 (lima) indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, yaitu meliputi; *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tangkap), *Assurance* (Jaminan/Kepercayaan), *Emphaty* (Perhatian), dan *Tangible* (Bukti fisik).

Reliability (Kehandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Sedangkan *Responsiveness* (Daya Tangkap) adalah kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan *service* yang memuaskan. Indikator *Assurance* (Jaminan/Kepercayaan) menjelaskan bahwa perhatian, pengetahuan, dan

kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Indikator *Emphaty* (Perhatian) adalah kesedian untuk peduli memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Indikator *Tangible* (Bukti fisik) adalah Penampilan fasilitas fisik peralatan, personil dan materi komunikasi.

Dari 5 (lima) indikator tersebut, CS harus memenuhi dan melakukan pelayanannya terhadap pelanggan yang datang ke Plasa Telkom. Oleh karena pelayanan yang baik erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen yang efektif, maka perusahaan harus bisa mengembangkan kerja sama dengan konsumen dalam penyampaian layanan yang tepat waktu serta akurat dengan perhatian dan keramahan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan sistem *responsive* terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa telah terpenuhi segala harapan yang ia inginkan baik dari segi produk atau pelayanannya, maka loyalitas akan tumbuh pada diri pelanggan dan akan selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam memberikan layanan kepada pelanggan, *Customer Service* diharapkan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batas waktu yang normal. Seakan melayani secara tepat artinya usahakan jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Kesalahan akan

membuat pelanggan kesal dan menimbulkan anggapan perusahaan tidak profesional, terlihat dari wawancara penulis dengan salah satu pelanggan yang kurang puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan yang datang ke Plasa Telkom untuk melakukan pemasangan *speedy* ke rumah pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* Plasa Telkom terlihat belum optimal. Hal ini sesuai dengan temuan atau hasil wawancara penulis dengan salah satu pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area SUMBAR* pada hari Kamis (28 Juni 2012) Pukul 15.00, mengatakan: “Ketika saya memasang *speedy* untuk rumah, *Customer Service* menginformasikan sebelumnya petugas Telkom akan datang besok harinya. Keesokan harinya saya tunggu, tetapi belum juga petugas datang dan *Customer Service* juga belum menginformasikan kepada saya, rencananya saya mau balik ke Plasa Telkom lagi tetapi mengingat harus menunggu antrian dulu di sana, maka saya lebih memilih untuk menunggu saja di rumah, akhirnya dua hari berikutnya baru petugas datang ke rumah untuk memasangnya“. Ini menunjukkan bahwa CS Plasa Telkom tidak tepat janji dengan waktu yang telah dijanjikan sebelumnya dan *Customer Service* belum mampu memenuhi indikator *Responsiveness* sebagai bagian dari kualitas pelayanan.

Selain itu, berdasarkan pengamatan penulis selama magang di Plasa Telkom *Consumer Service Area SUMBAR*, penulis melihat masih terdapat kelemahan dalam penanganan keluhan dan gangguan Pelanggan di Telkom. Dapat di lihat bahwa masih banyak pelanggan yang melaporkan

gangguan yang terjadi atas produk telkom tetapi belum juga ada penanganannya. Sehingga pelanggan harus bolak-balik ke Telkom untuk memastikan adanya realisasi atas gangguan yang terjadi. Hal ini berarti daya tanggap (*Responsiveness*) dari CS Plasa Telkom masih kurang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang “Kualitas Layanan *Customer Service* Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Kandatel Sumbar” yang dilihat dari indikator-indikator kualitas pelayanan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalahnya adalah bagaimana kualitas layanan *Customer Service* pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Kandatel Sumatera Barat berdasarkan pada indikator kualitas pelayanan: *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tangkap), *Assurance* (Jaminan/Kepercayaan), *Emphaty* (Perhatian), dan *Tangible* (Bukti fisik).

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang Kualitas Layanan *Customer Service* di PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kandatel Sumatera Barat dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis adalah sebagai bahan perbandingan antara teori dengan praktik kerja yang sesungguhnya. Selain itu penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan dengan terjun langsung ke dunia kerja mengenai Kualitas Layanan dan strategi yang dilakukan *Customer Service* dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen serta untuk meraih gelar Diploma III.
2. Bagi PT. Telkom adalah memberikan masukan dalam mendukung peningkatan kualitas layanan *Customer Service* (CS) dalam Pelaksanaan Pelayanan Pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area* SUMBAR.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian pelayanan menurut Standar Layanan Plasa Telkom (2011: 8) yaitu, “setiap kegiatan pengelolaan untuk membantu dan melayani pelanggan, seperti memahami, memberi perhatian, memberikan komitmen, serta melakukan komunikasi dan sebagainya, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas Pelanggan”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:143) adalah “pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”. dan Menurut Malayu (2009: 152) pelayanan adalah “kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik, sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya”.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan atau *service* yaitu kegiatan pengelolaan atau pemanfaatan yang dapat dirasakan suatu pihak kepada pihak lain dengan cara memahami, memberi perhatian, memberikan komitmen serta melakukan komunikasi dan sebagainya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pemilikan suatu

produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Lovelock (1988) dalam buku Nursya'bani (2006:19) "Kualitas layanan adalah sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen". Sedangkan menurut Parasuraman, et al. yang dikutip dalam buku Nursya'bani (2006: 19) "kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen".

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen.

B. Tingkatan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, et al (1993) yang dikutip dari buku Nursya'bani (2006: 29) terdapat tiga tingkatan harapan konsumen terhadap kualitas layanan yaitu:

1. *Desired service expectation*

Tingkatan layanan yang diharapkan akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi atau maksimal layanan yang diharapkan akan diterima konsumen.

2. *Predicted service expectation*

Tingkatan layanan yang diperkirakan akan diterima konsumen. Tingkatan ini dibawah *desired expectation*.

3. *Adequate service expectation*

Tingkatan layanan yang akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah dibawah *desired expectation* dan *predicted expectation* dan bersifat kompromis, setelah melihat proses layanan maupun situasi yang terjadi.

C. Langkah-Langkah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan

Menurut Toni (2011:36) adapun langkah-langkah dalam meningkatkan kapabilitas layanan pelanggan adalah:

1. Memahami harapan pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh perusahaan atau pemasar bertindak sesuai dengan harapan pelanggan. Biasanya sasaran layanan untuk perusahaan tergantung pada harapan-harapan pelanggannya, persaingan, dan startegi layanannya. Penilaian yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah: rasio nilai/harga, kualitas produk, fitur, jaminan atau garansi, penyelesaian masalah, dan pengalaman penilaian.

2. Menetapkan priotas pelanggan

Perusahaan tidak dapat membuat produk untuk semua orang dan harus mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan dalam menetapkan prioritas layanan pelanggan. Ada dua kelompok umum yang dapat diidentifikasi dalam menetapkan prioritas yaitu:

- a. Para pelanggan inti (*core customers*), yang merupakan orang atau organisasi yang membeli cukup banyak produk dari pemasar dan menguntungkan pemasar untuk menawar atau memberikan layanan luar biasa sebagai imbalan atau balas jasa.
 - b. Para pelanggan yang sedang berkembang dan memiliki potensi untuk menjadi para pelanggan inti.
3. Menetapkan sasaran layanan

Adapun atribut pernyataan sasaran layanan adalah:

- a. Harus merupakan pernyataan yang jelas dan berarti mengenai keinginan atau sasaran perusahaan, atau tidak merupakan pertanyaan yang sepele.
 - b. Harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya.
 - c. Harus dinyatakan dalam bahasa pelanggan dan harus mempunyai nilai bagi mereka.
 - d. Harus dapat dicapai. Perusahaan yang menjanjikan dan lebih banyak dari pada yang dapat dilakukan akan mengecewakan pelanggannya dan para karyawan akan frustrasi.
4. Memperoleh komitmen internal dari pimpinan puncak sampai paling bawah.

Tidak cukup atau tidak lengkap kalau hanya pimpinan perusahaan yang memiliki komitmen terhadap layanan pelanggan, karena bukanlah pimpinan puncak yang mencaipakan layanan tersebut. Komitmen terhadap layanan pelanggan haruslah nyata dan tidak merupakan slogan atau

kampanye periklanan. Jadi para manajer dan para karyawan semuanya harus bekerja sama untuk menuju layanan pelanggan yang superior.

5. Menetapkan harapan pelanggan

Jika persepsi layanan pelanggan yang diterima kurang dari harapan-harapannya, hasilnya adalah ketidakpuasan. Jika layanan sesuai dengan harapan, pelanggan mungkin merasa lega atau senang, tetapi tidak berlebihan atau sangat gembira. Di lain pihak, jika layanan tersebut melebihi harapan-harapan berarti tercipta pelanggan yang puas.

6. Menetapkan infrastruktur layanan

Sebelum perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan yang memuaskan, perusahaan harus memiliki infrastruktur yang diperlukan. Infrastruktur cukup sederhana yang terdiri dari para karyawan yang memahami bagaimana menangani setiap keadaan.

7. Mengembangkan para karyawan

Para karyawan yang tepat, didukung oleh sistem manajemen yang tepat, merupakan kunci untuk menciptakan pelanggan yang puas. Perusahaan harus memperhatikan hal penting seperti: seleksi, pelatihan, dukungan, dan kompensasi.

8. Mengukur kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan, sehingga penting untuk mengetahui dan memahami bagaimana sesungguhnya para pelanggan dipuaskan.

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dari buku Fandy & Anastasya (2003:104) memberikan metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *costumer hot lines* dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost Costumer Analisis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami hal itu terjadi.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung.

D. Upaya Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Gasperz yang dikutip dalam buku Toni (2011:68) ada beberapa dimensi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama yang berinteraksi langsung dengan internal seperti operator telepon, satpam dan lain-lain.
4. Tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan dan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan dan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yang berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dan lain-lain.
7. Variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan motivasi untuk memberikan pola-pola baru pelayanan, fitur pelayanan dan lain-lain.
8. Pelayanan pribadi yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, yang berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau dan lain-lainnya.

10. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, *Air Conditioner* (AC).

E. Gap (Kesenjangan) Kualitas Layanan

Harapan konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. dari sudut pandang konsumen, sumber informasi bisa berasal dari internal maupun eksternal. Harapan konsumen terhadap layanan ke dalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Kesenjangan dapat diakibatkan oleh ketidaktahuan manajemen atas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman yang dikutip dari buku Fandy & Gregorius (2005:146) yang disebabkan oleh:

1. Gap 1 (gap persepsi manajemen)

Ini terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan-harapan konsumen.

2. Gap 2 (gap persepsi kualitas)

Gap persepsi kualitas akan terjadi apabila terdapat perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan-harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan.

3. Gap 3 (gap penyelenggaraan pelayanan)

Gap ini lahir jika pelayanan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan.

4. Gap 4 (gap komunikasi pasar)

Gap 4 lahir sebagai akibat dari adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen.

5. Gap 5 (gap kualitas pelayanan)

Gap kualitas pelayanan ini terjadi karena pelayanan yang diharapkan konsumen tidak sama dengan pelayanan yang senyatanya diterima atau dirasakan oleh konsumen.

F. Pengertian *Customer Service*

Pengertian *Customer service* dalam wikipedia.com adalah “istilah umum yang sering digunakan dalam pekerjaan di bidang industri layanan yang melingkupi pekerjaan yang berhadapan dengan berbagai macam pelanggan”. Sedangkan menurut Turban *Customer Service* adalah serangkaian aktivitas yang di rancang untuk meningkatkan level kepuasan pelanggan, yaitu perasaan yang timbul dalam diri pelanggan yang menyatakan bahwa produk atau layanan yang ia terima sudah memenuhi harapannya.

Seorang *Customer Service* (CS) haruslah bisa memberikan penjelasan yang lengkap kepada pelanggan mengenai informasi produk yang di tawarkan dan jenis layanan yang diinginkan pelanggan. CS juga bertugas sebagai kasir yaitu menerima uang pembayaran dari pelanggan yang datang ke loket pembayaran Telkom, baik itu pembayaran rekening telepon bulanan atau *speedy*, biaya pasang baru maupun pembayaran lainnya sesuai dengan peraturan yang ditetapkan. Setelah itu, CS juga memasukkan *entry* data mengenai pelanggan yang dilayaninya sesuai dengan instruksi kerja dan

memastikan keakuratannya. Dalam melaksanakan tugas CS juga di lengkapi dengan fasilitas yang memadai, seperti :*cashbox*, *materai*, *printer*, *balpoint*, komputer, kalkulator, dan berbagai sistem aplikasi penunjang lainnya.

Jadi, *Customer Service* merupakan pegawai PT. Telkom yang mempunyai kontak langsung dengan pelanggan. CS mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam memberikan informasi tentang produk Telkom dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap apa yang di layaninya.

G. Tugas Pokok *Customer Service*

Ada beberapa tugas pokok *Customer Service* Telekomunikasi Indonesia dalam *website* Telkom (www.telkom.co.id) yaitu:

1. Memastikan pemberian layanan yang berorientasi kepada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan /calon pelanggan yang datang langsung ke Plasa Telekomunikasi Indonesia sesuai dengan standar yang di tetapkan oleh perusahaan.
2. Bertanggung jawab melapor kepada *Supervisor* Plasa dan bertanggung jawab terhadap seluruh proses pelayanan kepada *Personal Customer* (PC) yang datang ke Plasa Telekomunikasi Indonesia dan memastikan agar pelayanan yang di berikan sesuai dengan standar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Memastikan bahwa pelanggan dan calon pelanggan yang datang ke Plasa Telekomunikasi Indonesia mendapat layanan yang baik sesuai standar layanan yang ditentukan dalam Instruksi Kerja (buku panduan).
4. Memastikan pelanggan maupun calon pelanggan yang datang ke Plasa Telekomunikasi Indonesia memperoleh jaminan kepastian atas layanan yang di berikan.
5. Memastikan bahwa pelanggan atau calon pelanggan memperoleh informasi yang akurat mengenai produk dan layanan Telekomunikasi Indonesia sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
6. Memastikan pelanggan mengerti dan memahami isi kontrak serta menandatangani dokumen kontrak berlanggan.
7. Memastikan bahwa pembayaran restitusi kepada pelanggan telah sesuai dengan jumlah yang disetujui oleh *Officer Klaim* Tagihan.
8. Memastikan bahwa semua uang tunai yang di terima dari pelanggan adalah uang asli, masih berlaku, jumlah benar dan menyimpannya dengan baik dan aman.

H. Kode Etik *Customer Service*

Dalam buku Pedoman Standar Layanan Plasa Telkom (2011:13-18) menyatakan bahwa dalam menerima Pelanggan, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh seorang *Customer Service* yaitu sebagai berikut:

1. Berdiri atau mendekati Pelanggan dengan mengucapkan salam.
2. Mengutamakan “*Listening*” pada saat menggali kebutuhan dan keinginan Pelanggan, simak dengan penuh perhatian.

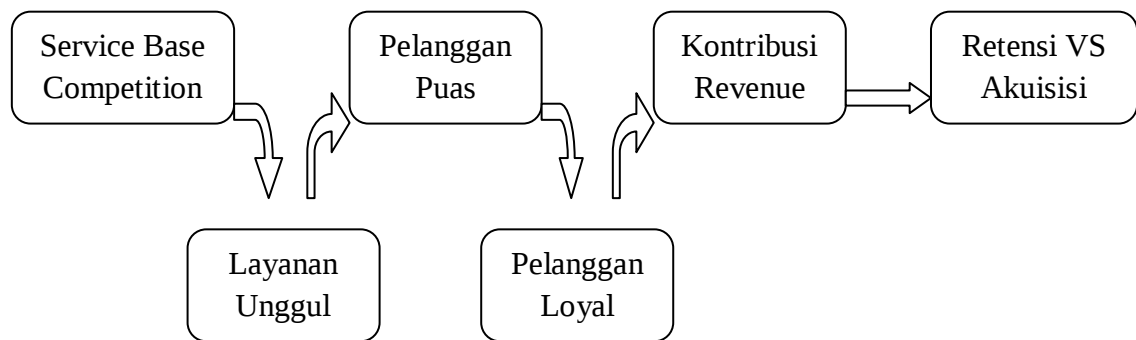
3. Minta maaf jika harus meninggalkan Pelanggan, sampaikan untuk keperluan apa serta ucapkan terima kasih saat kembali fokus melayani Pelanggan.
4. Beri penjelasan yang menenangkan pelanggan atas keluhan yang disampaikan.
5. Jika memungkinkan, beri jalan keluar permasalahan pelanggan dengan menawarkan Produk Telkom yang relevan.
6. Selalu memberikan informasi mengenai *Fungsional, Advantage, Benefit*, serta hak dan kewajiban Pelanggan.
7. Tutup interaksi dengan ucapan salam dan terima kasih telah menggunakan Produk Telkom, mintalah *feedback* serta sampaikan Layanan *Contact Center 147*.

I. Faktor-faktor Dalam Memberikan Pelayanan

Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan sesuatu hal yang tidak mudah bagi suatu perusahaan karena setiap pelanggan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda satu dengan lainnya. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam memberikan pelayanan adalah sumber daya manusia, peranan manusia (karyawan) sangat penting karena dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Selain itu, dibutuhkan juga sarana dan prasarana yang dapat menunjang aktivitas dalam pemberian pelayanan terhadap pelanggan.

Hakekat dari sebuah Service adalah untuk membangun daya saing pelayanan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Di bawah ini merupakan bagan hakekat dari *Service* Dalam buku pedoman Profesional CSR Plasa Telkom, (2004 :7) adalah:



Gambar 1
Hakekat Service

Sumber : Profesional CSR Plasa Telkom, Infomedia (2004: 5)

Dari bagan di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh pemberi layanan kepada pelanggan/calon pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya daya saing pelayanan maka haruslah diperhatikan perilaku, komunikasi dan penampilan seorang pemberi layanan agar layanan yang unggul dapat diberikan kepada pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan loyal atau setia terhadap produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan akan berpengaruh juga kepada hasil akhir yang akan diperoleh.

Pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena pelayanan dapat menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan merupakan sikap untuk bertahan dan memenangkan persaingan dimasa depan. Begitu juga Telkom berusaha untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Telkom.

Menurut Kotler & Keller, Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan pelayanan di Plasa Telkom dalam buku pedoman profesional CSR Plasa Telkom, (2004 :5) adalah :

1. *Reability* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.

2. *Assurance* (kepercayaan)

Pengetahuan dan keramahan dari staf serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan.

3. *Tangible* (tampilan)

Fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan dari staf.

4. *Emphaty*

Perhatian secara pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan-pelanggannya.

5. *Responsiveness*

Kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan *service* yang tepat waktu.

J. Harapan-Harapan Pelanggan

Menurut Alma (2005: 366) konsumen menginginkan layanan yang baik dengan harapan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang konsisten
2. Sikap personil yang selalu ramah.
3. Kejelasan suara, gambar atau cetakan.
4. Tidak terlalu sering gangguan, kerusakan, walaupun ada secepatnya diperbaiki.
5. *Succesfull Call Ratio* (SCR) yang tinggi.

Keluhan dan harapan yang diungkapkan di atas memang sering terjadi pada tahun-tahun 1960-1970 an, dan pada akhir-akhir ini PT. Telekomunikasi sudah mencapai kemajuan yang luar biasa dalam manajemen layananannya, sehingga keluhan tersebut di atas hamper dapat di hilangkan.

K. Menangani Pengaduan Pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009:143) ada beberapa cara menangani pengaduan pelanggan yaitu:

1. Buka satu “*hotline*” 7 hari 24 jam bebas pulsa (melalui telepon, faks, atau *e-mail* untuk menerima dan menindak pengaduan pelanggan)
2. Kontaklah pelanggan yang mengeluh secepat mungkin. Semakin lambat perusahaan menanggapinya, semakin tidak puas pelanggan dan menyebabkan adanya omongan-omongan yang negatif.

3. Terimalah tanggapan terhadap kekecewaan pelanggan dan janganlah membenci pelanggan.
4. Gunakan orang yang empatik untuk menangani pelanggan.
5. Selesaikan keluhan pelanggan secepat mungkin dan puaskan mereka.
Beberapa pelanggan yang mengadu tidak akan mencari kompensasi besar, melainkan bahwa perusahaan peduli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian di atas, Pelaksanaan pelayanan pada Plasa Telkom belum optimal dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan yang tidak sesuai dengan standar layanan Plasa Telkom dalam indikator-indikator: *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*, dan *Tangible*. CS belum menunjukan *Reability* dan *Empathy* kepada konsumen maupun calon konsumen dalam menanggapi setiap keluhan yang dirasakan pelanggan serta CS kurang meresponi (*Responsiveness*) setiap keluhan pelanggan dan belum bisa memenuhi setiap kebutuhan pelanggan yang datang ke Plasa Telkom.

B. Saran

Bagi Plasa PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Sumatera Barat:

1. Untuk lebih meningkatkan pelayanan Plasa Telkom dalam indikator *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance*, dan *Tangible* terhadap pelayanan kepada pelanggan yang datang melaporkan keluhan ke Plasa Telkom Sumbar.
2. Kandatel Sumatera Barat lebih meningkatkan lagi kinerja *Customer Service* pada Plasa Telkom untuk menangani setiap keluhan pelanggan maupun calon pelanggan, karena CS sebagai ujung tombak perusahaan dan berhubungan langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

3. Mengadakan pelatihan-pelatihan khusus bagi *Customer Service* untuk lebih professional dalam melaksanakan pekerjaan terutama dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
4. Adanya ketentuan waktu dalam memberikan layanan setiap pelanggan sehingga pelanggan yang lain tidak merasa jenuh menunggu ketika berlangsungnya proses layanan.
5. Meningkatkan tingkat kinerja *Customer Service*, dalam tanggung jawab pekerjaan dan menjaga *image* perusahaan agar lebih baik lagi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. ed-7 Bandung: CV. Alfabeta.
- Commerce, subdit & Customer Service. (2004). *Standar Layanan Plasa Telkom*. Jakarta: PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.
- Epin chaoz rebelholic's. (2009). *customer service*.
<http://epinchaozrebelholic.wordpress.com/2009/12/03/customer-service/> Akses 29 Juni 2012
- Fandy, Tjiptono & Gregorius, Chandra. (2005). *Service Quality & Satisfaction*. ed-1. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono & Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. ed-rev. Yogyakarta: Andi
- Keller, Kevin. L & Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Ed-13. (Bob Sabran, MM). Jakarta: Pearson. Buku asli diterbitkan tahun 1997.
- Malayu S.P, Hasibuan. (2009). *Dasar-dasar perbankan*. Ed-8. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nursya'bani, Purnama. (2006). *Manajemen Kualitas*. ed-1. Yogyakarta: Ekonisia.
- Tony Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. 1rd. ed. Jakarta: PT. Indeks
<http://elib.unicom.ac.id>. Akses 28 Juni 2012
<http://wikipedia.com>. Akses 10 Juli 2012