

Pelayanan Prima 4G Telkomsel oleh Customer Service GraPARI

Service Excellent By Customer Service 4G Telkomsel GPARI

¹Rizki Ramdani R, ²Wulan Tri Gartanti

^{1,2}*Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari N. 1 Bandung 40116
email: ¹Rizkiram24@gmail.com*

Abstract. Telkomsel is one of the largest cellular operator company in Indonesia and it is a subsidiary of PT. Telkom Indonesia. One of the newest products that launched by Telkomsel is 4G service, that customers able to use the fastest Internet service to upload, download and Streaming. Grapari telkomsel is home service of telkom indonesia that it helps to solve problems of Telkomsel's Products such as 4G Telkomsel, change the old SIM card to 4G, complain of customers about the service, also to give more information about telkomsel's products. The purpose of this study is to understand, clearly describe and detailing about excellent service of customer service grapari telkomsel BEC to 4G Telkomsel's customer. It also to understand level of customer respond through servqual dimension of quality communication service that in this study has 4 dimensions of quality of service as follow reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible. the research method of this study is descriptive method that it using questioner, interview, and literature. the sample obtained by using accidental sampling, there are 94 persons who become the respondent and sampling that they are the user of 4G telkomsel who ever visited Grapari Telkomsel BEC. From this study we can share the quality of communication services that given by Grapari in reliability part, responsiveness part, assurance part, empathy part, and tangible part based on respondent responded, customer service of Grapari telkomsel BEC is quite satisfactory but it's still not optimal yet and need to be improved to upgrade the service quality.

Keywords: Service Quality, Customer Service, GraPARI.

Abstrak. Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia dan merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia. Salah satu produk terbaru yang diluncurkan oleh Telkomsel adalah layanan 4G, dengan fasilitas 4G pelanggan dapat menggunakan layanan internet tercepat untuk meng-upload, download dan streaming. GraPARI Telkomsel adalah layanan telkom Indonesia yang membantu dalam memecahkan masalah dari Produk Telkomsel seperti 4G Telkomsel, mengganti kartu SIM lama ke 4G, mengeluhkan pelanggan tentang layanan, juga untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang produk. Tujuan penelitian adalah untuk memahami, menggambarkan dengan jelas dan merinci tentang layanan yang sangat baik dari *customer service* GraPARI telkomsel BEC untuk pelanggan 4G Telkomsel. Selain itu juga untuk memahami tingkat respon pelanggan melalui dimensi *servqual* dari kualitas *customer service* yang dalam penelitian ini memiliki 4 dimensi kualitas layanan sebagai berikut keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), rasa pasti (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti nyata (*tangibles*). metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang menggunakan kuesioner, wawancara, dan literatur. Sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, ada 94 orang yang menjadi responden dan sampel, mereka adalah pengguna 4G telkomsel yang pernah mengunjungi Grapari Telkomsel BEC. Dari penelitian ini kita bisa mengetahui kualitas *customer service* yang diberikan oleh Grapari dalam aspek keandalan, daya tanggap, rasa pasti, empati, dan bukti nyata berdasarkan jawaban responden, layanan *customer service* GraPARI telkomsel BEC cukup memuaskan tapi masih belum optimal dan perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Pelayanan Pelanggan, GraPARI.

A. Pendahuluan

Telkomsel merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang memperkenalkan layanan 4G dan menjadi operator dengan jumlah pelanggan 4G terbanyak hingga saat ini. Meskipun saat ini pihak Telkomsel sudah jarang beriklan di Televisi tetapi minat pelanggan terhadap layanan 4G Telkomsel masih sangat tinggi berdasarkan data yang penulis dapat dari GraPARI Telkomsel BEC. Namun dengan keberhasilan Telkomsel tersebut, tidak sedikit pula pelanggan yang mengeluhkan atau

merasa bingung mengenai kinerja, kualitas pelayanan maupaun layanan yang diberikan produk Telkomsel. Dalam hal ini Telkomsel sangat diharuskan sigap dalam memberikan layanan informasi dan respon kepada semua pengguna layanan Telkomsel, sehingga setiap pelanggan bisa mendapatkan solusi dari setiap masalah yang mereka alami secara cepat. Hal inilah yang sangat di prioritaskan oleh Telkomsel untuk memberikan pelayanan maksimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu setiap karyawan Telkomsel di tuntutan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan membangun komunikasi yang baik kepada setiap konsumen untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan.

Telkomsel memiliki layanan komunikasi yang menerima keluhan atau layanan penggantian simcard 3G ke simcard yang sudah mendukung 4G melalui layanan service GraPARI untuk memudahkan para pelanggan menghubungi Customer Care Telkomsel. Telkomsel GraPARI merupakan pusat layanan informasi produk dan customer care bagi seluruh pelanggan Telkomsel, termasuk Telkomsel 4G. Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti respon dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan customers service GraPARI terhadap pelanggan 4G Telkomsel dengan mengacu pada 5 dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996: 118) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, serta *tangible*. Suatu kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi menjadi lima dimensi pelayanan tersebut:

1. Pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan atau *reliability*.
2. Pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap atau *responsiveness*.
3. Jaminan kepada pelanggan (*assurance*) yang mencakup kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf; bebas dari bahaya resiko atau keragu ragan.
4. Adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan (*emphaty*).
5. Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan barang/jasa. Ini mencakup antara lain, bukti nyata, fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi atau sering di dikategorikan sebagai *tangibles*. (Tjiptono, 1996:70)

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut : Pelayanan Prima 4G Telkomsel Oleh Customer Service GraPARI.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat diidentifikasi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan prima oleh customer service GraPARI kepada pelanggan layanan 4G Telkomsel.

1. Bagaimana *Reliability* (keandalan) customer service GraPARI kepada pelanggan layanan 4G Telkomsel?
2. Bagaimana *Responsiveness* (daya tanggap) customer service GraPARI kepada pelanggan layanan 4G Telkomsel?
3. Bagaimana *Assurance* (rasa pasti) customer service GraPARI kepada pelanggan layanan 4G Telkomsel?
4. Bagaimana *Empathy* (empati) customer service GraPARI kepada pelanggan layanan 4G Telkomsel?
5. Bagaimana *Tangibles* (bukti nyata/fisik) customer service GraPARI kepada pelanggan layanan 4G Telkomsel?

B. Landasan Teori

Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1988 : 533). Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1988 : 571). Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2000 : 60).

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (1996: 118) dalam Tjiptono, 2006:69.

1. *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut *Lovelock, reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
4. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengukuran atau penilaian kualitas pelayanan menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan pelanggan yang dalam hal ini adalah pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan terhadap kinerja dan persepsi terhadap kinerja. Rumus inti dalam menentukan skor SERVQUAL adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Oleh karena yang dihitung sebanyak 5 dimensi, maka perhitungan bisa menggunakan perhitungan *dimension-by-dimension analysis*, yaitu :

$$\left(\frac{P1+P2+P3+P4+P5}{5} \right) - \left(\frac{H1+H2+H3+H4+H5}{5} \right)$$

Perhitungan *dimension-by-dimension analysis* tersebut menggunakan skor-skor yang telah didapatkan sebelumnya, dan dicantumkan atau dirangkum dalam tabel dibawah ini :

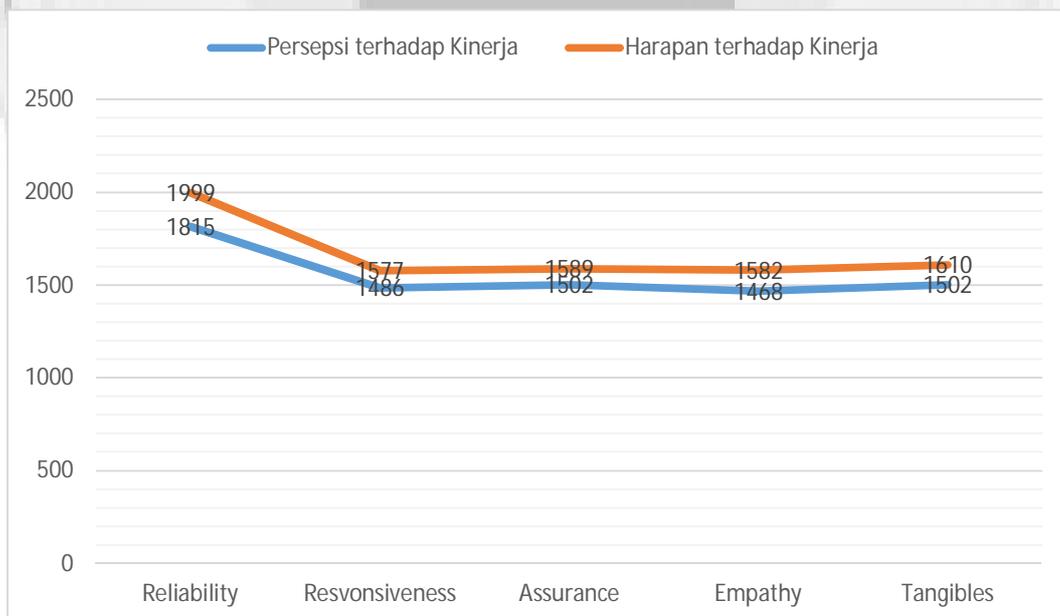
Tabel 1. Nilai Kualitas Pelayanan

No.	Skor		
	Dimensi	Persepsi	Harapan
1	Reliability	1815	1999
2	Responsiveness	1486	1577
3	Assurance	1502	1589
4	Empathy	1468	1582
5	Tangibles	1502	1610
Total		7773	8357

Skor-skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rumus SERVQUAL *dimension-by-dimension analysis* untuk kemudian didapatkan angka GAP atau skor SERVQUAL pada kualitas pelayanan *customer service* GraPARI BEC dimensi *tangible*. Berikut adalah perhitungannya :

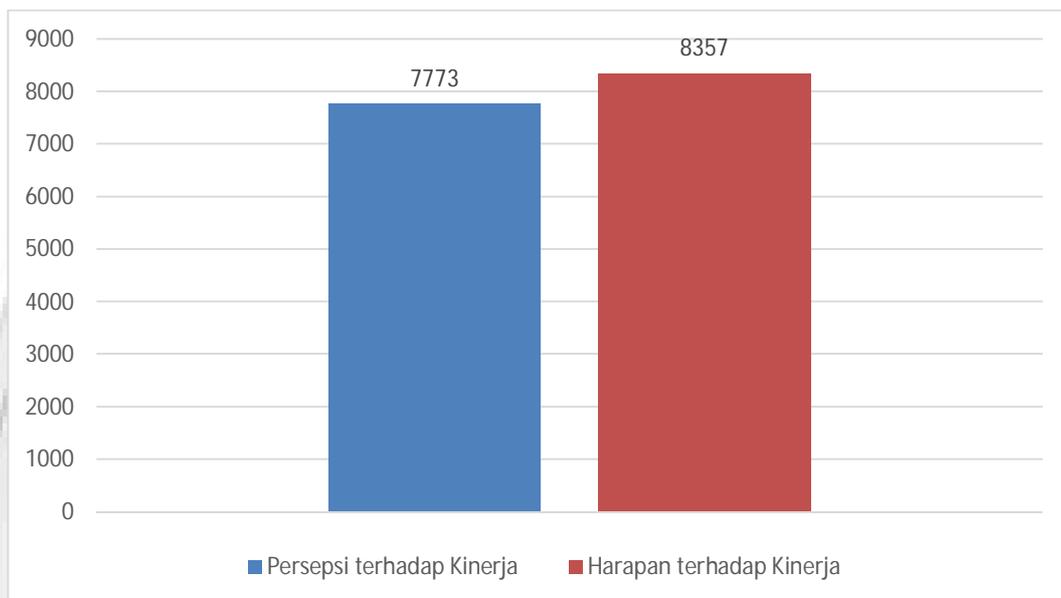
$$\begin{aligned}
 \text{Skor SERVQUAL} &= \left(\frac{p1+p2+p3+p4+p5}{5} \right) - \left(\frac{h1+h2+h3+h4+h5}{5} \right) \\
 &= \left(\frac{1815+1486+1502+1468+1502}{5} \right) - \left(\frac{1999+1577+1589+1582+1610}{5} \right) \\
 &= \left(\frac{7773}{5} \right) - \left(\frac{8357}{5} \right) \\
 &= 1554,6 - 1671,4 \\
 &= -116,8
 \end{aligned}$$

Maka, berdasarkan perhitungan tersebut skor SERVQUAL pada GAP atau selisih yang terjadi dalam kualitas pelayanan 4G Telkomsel oleh *customer service* GraPARI Telkomsel yaitu -116,8 yang berarti kualitas pelayanan GraPARI harus lebih dioptimalkan agar dapat memenuhi harapan pelanggannya. Dengan angka tersebut dapat terlihat bahwa pelanggan masih belum merasa puas. Hal ini dikarenakan hasil perhitungan minus atau skor harapan terhadap kinerja lebih tinggi dibandingkan skor persepsi terhadap kinerja.



Gambar 1. Grafik Interval Dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa dimensi *empathy* memiliki skor persepsi pelanggan terhadap kinerja yang paling rendah di antara dimensi yang lainnya, dan aspek *reliability* adalah aspek terhadap kinerja yang paling tinggi. Namun sebaliknya, pada kenyataannya harapan pelanggan yang paling besar terhadap pelayanan GraPARI adalah peningkatan pelayanan di aspek keandalan (*reliability*), dilihat dari gap atau selisih yang dimiliki aspek *reliability* memiliki gap yang paling besar di antara keempat aspek yang lainnya.



Gambar 2. Diagram Akumulasi 5 Dimensi Kualitas Pelayanan 4G Telkomsel GraPARI BEC

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan atau gap yang terlalu signifikan antara kinerja dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di GraPARI Telkomsel BEC. Dari hal itulah maka penulis menyimpulkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan GraPARI Telkomsel terhadap pelanggan sudah hampir dapat memenuhi keinginan pelanggan walaupun masih belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Dengan demikian, dari keseluruhan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya PT. Telkom melalui GraPARI Telkomsel untuk dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan karena keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan akan berdampak besar pula kepada peningkatan pemasaran jasa perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin baik pula peningkatan hasil pemasaran produk/jasa yang didapatkan, begitu pun sebaliknya bila kualitas pelayanan yang diberikan buruk dan mengecewakan pelanggan, maka pelanggan akan berpaling dari perusahaan dan berdampak pula pada turunnya pendapatan perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah penulis uraikan mengenai kualitas pelayanan yang diukur dari 5 dimensi, maka dapat dilihat kesimpulan dari hasil setiap dimensinya yang berupa pernyataan positif dan negatif, sedangkan kesimpulan secara keseluruhan mengenai “Pelayanan Prima 4G Telkomsel Oleh Customer Service

GraPARI” dapat diuraikan sebagai berikut:

Bila dilihat secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang diberikan *customer service* GraPARI Telkomsel BEC masih belum dapat sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, karena dilihat dari skor keseluruhan dari kinerja pelayanan yakni 7773 dan skor keseluruhan dari harapan pelanggan yakni 8357, dari hasil kedua skor tersebut dengan pengukuran Servqual, maka didapat skor gap antara persepsi dan harapan pelanggan adalah -116,8.

E. Saran

Dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan beberapa saran, dengan harapan dapat berguna dan bermanfaat bagi PT. Telkom, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* GraPARI Telkomsel BEC.

Saran Pengembangan Praktis

1. Keandalan (*reliability*)

Customer service GraPARI Telkomsel BEC diharapkan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih sesuai dan tepat janji sesuai dengan waktu yang telah ditentukan agar pelanggan tidak merasa kecewa dan menganggap perusahaan tidak tepat waktu dalam memberikan solusi dari masalah yang pelanggan keluhkan.

1. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Customer service GraPARI Telkomsel BEC diharapkan untuk meningkatkan daya tanggap terhadap permasalahan pelanggan mengenai Telkomsel 4G dan lebih cepat lagi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga seluruh pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi sesuatu pelayanan yang *excellent* (sempurna).

2. Jaminan (*assurance*)

Dalam melakukan pelayanannya para *customer service* GraPARI Telkomsel BEC agar selalu meningkatkan sikap sopan dan ramah dalam menghadapi pelanggan.

3. Empati (*emphaty*)

Diharapkan agar *customer service* GraPARI Telkomsel BEC lebih dapat untuk berempati terhadap pelanggan dan lebih memahami kebutuhan dan permasalahan yang dialami pelanggan. Empati yang diberikan kepada pelanggan sebaiknya perlu terus ditingkatkan. Karena empati ini merupakan unsur utama yang diinginkan oleh pelanggan dalam membawa *image* yang baik bagi perusahaan.

4. Bukti Fisik (*tangible*)

Di harapkan agar kenyamanan GraPARI Telkomsel BEC harus teteap dijaga dan dipelihara, karena jika pelanggan merasa tidak nyaman maka secara tidak langsung akan membuat pelanggan kecewa dan tentu saja akan membuat perusahaan kehilangan pelanggan.

Saran Teoritis

1. Diharapkan dapat dilakukan penelitian selanjutnya mengenai Kualitas Pelayanan dari aspek fungsi dan strateginya atau dari keseluruhan model konseptual Servqual dari gap 1 hingga gap 5 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, kuantitatif, maupun korelasional.
2. Selain itu diharapkan materi mengenai pemasaran jasa dan kaitannya dengan kualitas pelayanan dengan model Servqual dapat dibahas secara lebih mendalam lagi di dalam perkuliahan, sehingga mahasiswa menjadi lebih tahu dan paham.

Daftar Pustaka

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi
Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi
Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management. CV. Andi Offset. Yogyakarta
Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta:
Raja Grafindo Persada
Lupiyodi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Mandar Maju

