

BAB I PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Di era globalisasi seperti ini hampir setiap individu memiliki *handphone*, dan untuk dapat digunakan berkomunikasi tentu harus menggunakan kartu perdana untuk menghubungkan serta dapat berkomunikasi dengan semua orang. Jenis kartu perdana di Indonesia khususnya beragam, salah satunya provider yang menyediakan kartu perdana yaitu Telkomsel. Produk Telkomsel terdiri dari Kartu Halo (pasca bayar), Simpati, As, dan Loop (pra bayar). Pengguna dapat memilih salah satu kartu perdana yang Telkomsel perjualbelikan di pasaran, setelah itu pelanggan dapat menggunakan di *handphonenya* untuk berkomunikasi.

Setiap provider mempunyai kelebihan dan kelemahan di setiap produknya, misalnya kendala dan gangguan yang terjadi pada kartu atau pun pada jaringan. Kendala pada kartu yang tidak terbaca di layar *handphone*, tidak ada sinyal, tidak bisa melakukan panggilan, menerima panggilan, kirim SMS atau pun terima SMS bahkan tidak bisa konek ke internet dan sebagainya. Jika kendala tersebut dialami oleh pengguna kartu Telkomsel, apa yang harus dilakukan untuk mengatasinya serta solusi terbaiknya seperti apa? Hal tersebut dapat kita tanyakan ke pusat informasi atau layanan konsumen produk tersebut.

Layanan konsumen Telkomsel dapat kita ketahui beragam juga, mengingat pengguna kartu perdana di Indonesia posisi pertama diraih oleh Telkomsel. PT Telekomunikasi Selular, Tbk. (Telkomsel) sampai saat ini masih menguasai pangsa pasar industri telekomunikasi di Indonesia, ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pelanggan 2015 yang hampir mencapai 153 juta, atau tepatnya 152.641.000 pelanggan. Jumlah itu meningkat dibandingkan dengan tahun

2014 yang mencapai hampir 150 juta atau 149.131.000 (Annual Report PT. Telekomunikasi Seluler Tbk : 2015).

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna PT Telkomsel Tbk.
Tahun 2011-2015

Description	2011	2012	2013	2014	2015
Customers – In Thousand					
Postpaid	2,188	2,149	2,489	2,851	3,509
Prepaid	104,829	122,997	129,023	137,734	149,131
Total	107,017	125,146	131,513	140,586	152,641

Sumber: Annual Report PT Telkomsel Tbk. Tahun 2015

PT. Infomedia Solusi Humanika sebagai anak perusahaan Telkom yang bergerak di bidang layanan *contact center*, baru-baru ini Infomedia berhasil meraih penghargaan dalam ajang Frost & Sullivan Indonesia Excellence Awards 2015. Infomedia dinobatkan sebagai penyedia layanan *Contact Center* pihak ketiga (*Contact Center Outsourcing Service Provider of the Year*). Penghargaan itu diraih Infomedia selama empat tahun berturut-turut dari tahun 2012 hingga 2015, ini sebagai perusahaan penyedia layanan *contact center* terbaik di Indonesia. Diketahui, penghargaan tersebut diberikan kepada Infomedia, karena jasanya yang dinilai tak tertandingi di industri. Sepanjang 20 tahun terakhir, Infomedia mengelola *contact center*, perilaku konsumen banyak perubahan, terlebih pesatnya pertumbuhan sektor TIK, membuat proses interaksi konsumen dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan lokasi. Saat ini, Infomedia telah mengembangkan layanan *contact center*-nya menjadi layanan *business process management* terintegrasi melalui penyediaan solusi *multi channel customer contact (CRM)*, *IT Outsourcing*, *Business Process Outsourcing*, dan *Knowledge Process Outsourcing (KPO)*.

PT. Infomedia Solusi Humanika sebagai perusahaan *outsourcing* yang bekerja sama langsung dengan Telkomsel yang bergerak dibidang jasa, salah satunya menyediakan layanan *call center* bagi perusahaan lain. Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *call center* dari

PT. Infomedia Solusi Humanika adalah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yaitu Telkomsel. Bagi Telkomsel, *call center* mempunyai peranan *central* di dalam operasional perusahaan ini. Hal ini dikarenakan *call center agent* yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk dapat menjelaskan informasi, menangani keluhan serta memenuhi permintaan pengguna layanan. Oleh karena itu, Telkomsel memberikan bobot nilai untuk penilaian kerja yang harus dipenuhi oleh *call center agent* agar dapat memberikan informasi, solusi dan melayani permintaan serta mendapatkan kepuasan dari pelanggan sehingga Telkomsel tetap dipercaya oleh pelanggannya.

Pengguna kartu Telkomsel tidak perlu khawatir jika kartunya berkendala karena untuk dapat menghubungi layanan konsumennya tidak sulit, kita bisa gunakan media sosial seperti: facebook, twitter, dan instagram. Bahkan kita bisa menghubungi call centre telkomsel dari nomor Telkomsel yang digunakan atau dari nomor Telkomsel lain yang tidak berkendala untuk menanyakan nomor Telkomsel kita yang sedang berkendala. Operator *call center* memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan operasional *call center*. Tugas utama operator yaitu menerima panggilan, berinteraksi dengan pelanggan atau pengguna layanan melalui media telepon, memberikan solusi keluhan serta memberikan informasi yang dibutuhkan (Akbar, 2011:75). *Contact centre* terbagi menjadi dua bagian yaitu *inbound call* dan *outbound call*, jika *inbound call* layanan konsumen 24 jam sementara *outbound call* yaitu seperti kegiatan marketingnya Telkomsel atau sering kita sebut *telemarketing*. Namun yang peneliti akan meneliti pada bagian *inbound call*, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *call centre* Telkomsel Bandung.

Semakin populernya media sosial, mempengaruhi bisnis *contact centre*, saat ini konsumen dengan konsumen dengan perusahaan dilakukan melalui media sosial. Sebelum ramainya media sosial, jika konsumen mengalami kendala mereka akan mencari nomor *contact centre*. Berbeda dengan saat ini konsumen jika mengalami kendala mereka langsung mencari alamat Twitter atau Facebook, dan langsung mengungkapkan keluhan di media sosial tersebut. Keberadaan media sosial seperti Facebook atau Twitter telah menggeser keberadaan *call centre*. Fenomena ini sebenarnya sudah dirasakan sejak tiga tahun lalu ketika hadirnya Facebook. Media sosial secara perlahan menggantikan *call centre*, hal tersebut sebenarnya ancaman namun juga menjadi peluang di bisnis tersebut. Model bisnis yang ada nantinya akan berubah, kalau semula

one on one nantinya akan menjadi kelompok, hal tersebut dikarenakan jejaring sosial bersifat kelompok namun akan membuka peluang *inbound* dan *outbound*.

Menghubungi *call centre* Telkomsel bisa dengan menekan 188 dari layar *handphone*, lalu ikuti petunjuk operator untuk dapat disambungkan kepada petugas *call centre*. Setelah tersambung dengan petugas *call centre* pelanggan dapat menceritakan kendala yang ada pada nomor Telkomselnya. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pencapaian Telkomsel selama ini, sesuai dengan salah satu misi perusahaan Telkomsel yakni memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada *stakeholders* dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa maka Telkomsel membangun akses pelayanan *Call Center* dinamakan *Caroline (Customer Care On-Line) Officer*. *Caroline Officer* merupakan pelayanan pelanggan melalui telepon, sebagai wujud dari pelayanan pelanggan 24 jam untuk segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan (www.telkomsel.com/customer-service/call-center).

Besarnya biaya menghubungi *call centre* Rp 300/ panggilan bagi pengguna kartu pra bayar Telkomsel, sementara untuk pengguna kartu pascabayar yaitu Kartu Halo gratis. Dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk menghubungi *call centre* dapat mengatasi semua permasalahan yang terjadi pada nomor Telkomsel pelanggan. Dan petugas *call centre* akan memberi arahan dan solusi sesuai dengan permasalahan pelanggan, sehingga permasalahan yang terjadi pada nomor Telkomsel pelanggan dapat teratasi dan dapat digunakan kembali sebagai mana mestinya.

Telkomsel memiliki lebih dari 2500 *call centre* tersebar di Indonesia diantaranya kota Medan, Makassar, Surabaya, Jakarta dan Bandung yang dikelola oleh PT Infomedia Solusi Humanika sebagai perusahaan *outsourcing* yang bekerja sama langsung dengan Telkomsel. Namun pada tahun 2015 *call centre* Jakarta dihapuskan kemudian dialihkan ke Bandung. *Call Centre* Bandung menjadi unggul dibandingkan dengan *call centre* lain karena semua segmentasi pelanggan telkomsel seperti regular, prioritas, dan corporate ditangani oleh *call centre* Bandung. Untuk pelanggan Telkomsel area Jabodetabek, maka komplain lewat telepon akan diterima *call centre* Bandung yang berada di Jalan Buah Batu. Dalam waktu 24 jam dengan sistem kerja *shifting*, mereka harus siap dengan segala bentuk komplain pelanggan yang disampaikan dengan berbagai macam gaya komunikasi yang disampaikan oleh pelanggan.

Beberapa perusahaan berpendapat mereka telah mendapatkan rasa puas pelanggan dengan mencentang keluhan, tetapi dari 96% dari pelanggan yang tidak puas itu tidak melakukan pengaduan; mereka hanya berhenti membeli. Dari pelanggan yang mengajukan pengaduan, antara 54 dan 70% akan melakukan bisnis lagi dengan organisasi jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu naik mencapai 95% jika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka cepat terselesaikan. Pelanggan yang mengadu kepada organisasi dan mengalami bahwa keluhan mereka diselesaikan secara memuaskan rata-rata memberitahukan kepada lima orang tentang perlakuan baik yang mereka terima (Kotler dan Keller, 2008:192).

Berdasarkan data internal perusahaan, *call center* Telkomsel Bandung yang berjumlah 335 orang, dalam periode satu sampai 31 Agustus 2016 mereka menerima telepon dari pelanggan telkomsel sebanyak 359.149, dengan kategori baik informasi, permintaan, dan komplain. Dalam satu bulan mereka menerima sebanyak 87.274 komplain pelanggan. Jika di rata-ratakan, per orangnya mendapatkan kurang lebih 260 jumlah komplain pelanggan (Data internal PT Infomedia Solusi Humanika).

Tabel 1.2 Jumlah Panggilan Masuk Periode Agustus 2016

Jumlah Agent Call Center	KIP (Keluhan Informasi Pelanggan)			Jumlah Call Pelanggan
	Informasi	Permintaan	Komplain	
335 Agent	234.410	37.465	87.274	359.149

Sumber: Data Internal PT Infomedia Solusi Humanika Bandung

Hal ini menarik, karena seorang *call center* tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi untuk menyelesaikan setiap komplain dari pelanggan Telkomsel dalam durasi waktu yang singkat karena mereka memiliki target AHT (*Average Handling Time*) yang harus mencapai target di setiap bulannya. Pelanggan Telkomsel wilayah Jabodetabek yang sangat beragam baik dari sisi usia, pekerjaan, status sosial, keadaan wilayah, dan lainnya sangat mempengaruhi penyampaian komplain masing-masing dari mereka. Tidak jarang setiap bulannya, seorang *call center* harus mendapatkan *Hard Complain* dari pelanggan.

Seperti kasus yang dimuat dalam surat kabar online Kompas.com edisi 23 Maret 2015,

Gara-gara pulsa terpotong secara otomatis, seorang konsumen Telkomsel melayangkan gugatan perbuatan melawan hukum ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan. Tak tanggung-tanggung, konsumen bernama Roni Pangindangan ini menuntut PT Telkomsel untuk membayarkan ganti rugi sebesar Rp 1 miliar. Kementerian Komunikasi dan Informatika juga menjadi turut tergugat.

Ketidakpuasan pelanggan apabila masuk surat kabar, bagian Humas Telkomsel yang akan memperbaiki citra perusahaan lewat *press realease*, atau *persconference*. Maka, seorang *call center* yang hanya mengandalkan komunikasi verbal harus menghadapi pelanggan dengan budaya yang berbeda, dan itu sangat membantu Humas dalam menyampaikan informasi-informasi yang valid tentang produk dan layanan Telkomsel.

Kualitas pelayanan pada *Call Centre* Telkomsel Bandung masih terdapat kekurangan yaitu perangkat bukti fisik (*tangible*) yang digunakan perusahaan sering berkendala, *Personal Computer* yang tiba-tiba berkendala sehingga interaksi *agent call centre* dengan pelanggan belum terselesaikan karena *Personal Computer* lambat sehingga pelanggan kecewa karena *agent call centre* menyarankan untuk menghubungi *Call Centre* Telkomsel kembali. Perangkat *Headset* yang berkendala tidak bisa mendengar suara pelanggan dengan jelas sehingga permasalahan pelanggan tidak tersampaikan dan petugas *agent call centre* pun kurang memahami permasalahan pelanggan yang terjadi, hal-hal tersebut menciptakan rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan *Call Centre* Telkomsel Bandung.

Pelayanan *agent call centre* pun harus memiliki realibilitas (*reability*) berkaitan dalam melayani pelanggan. Seorang *agent call centre* harus memiliki kemampuan dalam memberikan layanan yang akurat sesuai waktu yang disepakati sehingga informasi yang dibutuhkan pada saat diminta pelanggan tidak bertele-tele seperti *agent call centre* memerlukan waktu kembali untuk pengecekan atau koordinasi karena kemampuan/ ketidakpercayadirian dalam menyampaikan informasi *agent callcentre* kepada pelanggan kurang. Hal tersebut menyebabkan pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan *agent callcentre*.

Jaminan (*assurance*) *agent callcentre* agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan harus menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan dengan menyampaikan informasi kepada pelanggan

sesuai dengan ketentuan yang perusahaan berikan, kemudian mengikuti pelatihan- pelatihan agar *agent callcentre* berpengetahuan luas, terlatih dan terpercaya.

Setelah pelanggan menghubungi *call centre*, pelanggan akan mencoba arahan dari *agent callcentre* untuk kendala yang pelanggan keluhkan. Jika pelanggan sudah mencoba dan ternyata bisa kembali normal, pelanggan akan merasa senang dan puas terhadap solusi yang *agent callcentre* berikan. Pelanggan yang tidak bisa *connect* internet, jika fitur gprs di nomor pelanggan belum aktif, maka *agent callcentre* infokan cara untuk mengaktifkan fitur gprs dengan cara *363*213# setelah itu disarankan untuk lakukan refresh jaringan dengan menyalakan mode pesawat atau mode penerbangan di hp pelanggan kemudian di offkan kembali, setelah itu mode jaringan di hp pelanggan pindahkan ke ke 3G namun setelah dinyalakan mode pesawat atau mode penerbangan masih berkendala saja disarankan untuk lakukan *restrart* di hpnya dan pelanggan bisa mencoba akses internet kembali.

Hal tersebut dapat membantu pelanggan dalam mengatasi permasalahan pelanggan yang tidak bisa *connect* internet. Selain informasi yang pelanggan dapatkan, pengetahuan akan mengoperasikan hp bertambah, yang sebelumnya tidak mngetahui namun sekarang pelanggan bisa mencoba sendiri jika pelanggan mengalami tidak bisa *connect* internet. *Emotional value*, pelanggan merasakan dampaknya setelah menghubungi *call centre* atas permasalahan pelanggan yang sudah terselesaikan.

Social value nya pun *agent callcentre* mampu mengatasi permasalahan pelanggan dengan menyampaikan solusi yang tepat sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan akan kemampuan *agent callcentre* dalam mengatasi permasalahan pelanggan. *Quality/ performance value*, yang *agent callcentre* sampaikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan atas solusi dan informasi dari *agent callcentre* berikan.

Price/ value of money yang pelanggan dapatkan dari *agent callcentre* dengan mengeluarkan biaya untuk melakukan panggilan ke *call centre*, jika pelayanan yang diberikan *agent callcentre* sesuai panduan solusi yang perusahaan berikan dan pelanggan mencobanya dan bisa teratasi. Hal tersebut membuat pelanggan puas akan biaya yang pelanggan keluarkan, sebanding dengan manfaat yang pelanggan dapatkan setelahnya.

Jika pelayanan yang *agent callcentre* berikan sudah sesuai prosedur perusahaan dalam menyampaikan solusi ke pelanggan dengan tepat dan akurat akan menimbulkan kepercayaan

pelanggan kepada *agent callcentre* kemudian pelanggan mengikuti semua solusi yang diberikan dan permasalahan pelanggan terselesaikan maka pelanggan akan puas terhadap kualitas pelayanan *agent callcentre* berikan. Apabila seorang *agent callcentre* memberikan solusi tidak sesuai prosedur yang telah perusahaan berikan kemudian pelanggan mengeluhkan masih tidak bisa atau masih berkendala dan pelanggan menghubungi *call centre* kembali.

Hal tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan *agent callcentre* berikan, dan pelanggan akan memberikan nilai sangat buruk pada saat SMS respon mengenai kepuasan pelanggan. Lebih buruknya lagi jika SMS respon mengenai kepuasan pelanggan tidak dibalas oleh pelanggan, akan membuat penilaian *agent callcentre* tidak mencapai target.

Penilaian kinerja merupakan suatu proses organisasi dalam menilai unjuk kerja pegawainya. Tujuan dilakukannya penilaian kinerja secara umum adalah untuk memberikan *feedback* kepada pegawai dalam upaya memperbaiki tampilan kerjanya dan upaya meningkatkan produktivitas organisasi dan secara khusus dilakukan dalam kaitannya dengan berbagai kebijaksanaan terhadap pegawai seperti untuk tujuan promosi, kenaikan gaji, pendidikan dan latihan, sehingga penilaian kinerja dapat menjadi landasan untuk penilaian sejauh mana kegiatan SDM seperti perekrutan, seleksi, penempatan dan pelatihan dilakukan dengan baik, dan apa yang akan dilakukan kemudian seperti dalam penggajian, perencanaan karier, dan lain-lainnya yang tentu saja merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam manajemen sumber daya manusia (Soleh dkk., 2015:6)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis bermaksud mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CALL CENTRE TELKOMSEL BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis menentukan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun identifikasi masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Call Centre Telkomsel Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Call Centre Telkomsel Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Merujuk pada permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Call Centre Telkomsel Bandung.
2. Menegetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Call Centre Telkomsel Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengembangan perusahaan, terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi pihak lainnya

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak lain yang ingin memperdalam dan meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih objek penelitian di PT. Infomedia Solusi Humanika yang berlokasi di Jl. Terusan Buah Batu No. 33 Bandung. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2016 sampai dengan selesai.



