



Studi Kasus

## Evaluasi Kualitas Layanan terhadap Operator Telekomunikasi: Tinjauan Perspektif Pelanggan

Armin Darmawan, Mulyadi, Fauziah

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan KM 10, Makassar, 90245, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 31 Maret 2017

Revisi Akhir: 21 Juni 2017

Diterbitkan Online: 1 Juli 2017

### KATA KUNCI

SERVQUAL

Importance Performance Analysis

Mobile Network Provider

### KORESPONDENSI

E-mail: darmawanarmin@gmail.com

### A B S T R A C T

This study examines the quality level of service in one of the telecommunication operator (mobile network provider) in Makassar. This paper focuses on the identification of the gaps, mapping quality level of service, and the evaluation of the service quality level. The study was conducted using SERVQUAL approach which refers to the five dimensions of service quality. SERVQUAL is helpful in identifying, mapping, and analyzing the gap level between expectations and perceptions of a telecommunication service. Questionnaires were randomly distributed to the 400 respondents' mobile telecommunication users in Makassar. The results show that there were 10 negative attributes on the SERVQUAL value of 15 questions. This indicates that the service quality to the users is at the low level. For mapping and prioritization of services related attributes that need to be improved, this study used the Importance-Performance Analysis (IPA) diagram. The first quadrant indicates a high level of customer expectations relative to those attributes but on the perception remains low. The first quadrant is a mapping attribute which is prioritized in the improvement of service quality related to the reliability dimensions i.e the improvement of network quality, network expansion, and the affordable cost of access (Internet, telephone, and SMS).

## 1. PENDAHULUAN

Industri provider/operator telekomunikasi (*mobile network provider*) mengalami perkembangan yang pesat dalam satu dekade terakhir ini, utamanya pada negara-negara berkembang. Terlebih lagi peningkatan persaingan bisnis skala global telah memicu tumbuhnya lingkungan bisnis yang sangat kompetitive pada industry provider telekomunikasi, khususnya industry telekomunikasi dan peragatnya [1]. Perkembangan bisnis yang dulunya masih bersifat konvensional, kini telah merambah pada perkembangan bisnis yang berbasis daring. Fungsi jaringan telekomunikasi (baik yang *fixed line* maupun *mobile communication services*) yang awalnya berfungsi untuk media komunikasi terbatas, sekarang telah merambah semua sektor pada masyarakat. Ini dapat dilihat pada tumbuh suburnya *e-commerce*, layanan transportasi daring, *social media* dan layanan berbasis daring lainnya yang merambah seluruh kelas masyarakat. Dengan kata lain bahwa *mobile phone* sudah menjadi bagian integral kehidupan individu pada daerah perkotaan.

Di Indonesia, kelahiran industri provider telekomunikasi didominasi oleh dua operator yang berbasis GSM yaitu PT Telkomsel dan PT Satelindo. Beberapa tahun kemudian disusul

beberapa operator seluler dimana salah satunya PT. Exelcomindo Pratama yang sekarang dikenal dengan nama PT. XL. Munculnya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang ketat pada industri telekomunikasi, sehingga produk telekomunikasi seluler semakin beragam dengan kualitas produk yang diunggulkan oleh masing-masing produsen.

Berdasarkan laporan tahunan PT. XL Cabang Makassar pada tahun 2016 menunjukkan jumlah pengguna pada tahun 2012 hingga tahun 2015 mengalami penurunan. Seperti pada tahun 2012, jumlah pengguna mencapai 420 ribu pelanggan, tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 415 ribu pelanggan dan pada tahun 2014 juga mengalami penurunan menjadi 390 ribu pelanggan hingga tahun 2015 pengguna hanya mencapai 370 ribu [2].

Tingkat penurunan jumlah pelanggan yang terjadi secara bertahap tentunya membutuhkan analisa yang komprehensif dan tajam. Penurunan tingkat kepuasan berakibat pada tingkat loyalitas terhadap suatu *brand* akan menurun dan akhirnya akan bermuara pada keinginan membeli. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari prediktor utamanya yaitu tingkat kualitas layanan [3]. Tingkat kepuasan merupakan faktor utama yang mendorong tingkah laku pelanggan dalam hal keputusan membeli kembali, merekomendasi, dan loyalitas [4]. Kajian kualitas layanan

khususnya provider telekomunikasi masih terbatas khususnya di wilayah Indonesia timur. Dalam hal ini, kajian dilakukan pada level kualitas layanan dari sudut pandang pengguna layanan (*customer perspective*). Sehingga pemetaan tingkat kualitas layanan dapat diidentifikasi dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong munculnya pelanggan baru.

Tujuan kajian ini fokus pada identifikasi gap, pemetaan tingkat kualitas layanan, dan evaluasi tingkat kualitas layanan. Kajian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *SERVQUAL* yang mengacu pada lima dimensi mutu jasa. *SERVQUAL* bermanfaat dalam mengidentifikasi, memetakan, dan analisis tingkat gap antara ekspektasi dan persepsi terhadap suatu layanan (*services*). Instrumen kajian berupa kuesioner berdasarkan pada dimensi mutu jasa: *Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy*, dan *Reliability*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Provider Jaringan Telekomunikasi

Industri Telekomunikasi merupakan bagian dari *Network Industries* yang menyediakan pelayanan transfer data dan suara, seperti telepon (*fixed* dan *cellular*) dan internet. Beberapa industri yang juga termasuk ke dalam *Network Industries* diantaranya adalah industri teknologi informasi seperti *software, hardware*, industri multimedia seperti *broadcasting* dan *cable television* serta industri yang terkait dengan jasa pengiriman. Karakteristik utama yang umumnya terdapat pada *Network Industries* adalah industri yang komponen-komponennya bersifat komplementer. Karakteristik lainnya adalah industri yang melayani kebutuhan dasar dalam kehidupan sehari-hari, sehingga memiliki kecenderungan untuk dimonopoli oleh pihak-pihak tertentu.

Industri seluler di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini terutama setelah dikeluarkannya UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Berdasarkan Undang-Undang tersebut, penyelenggaraan jasa telekomunikasi meliputi 3 hal yaitu: (1) Penyelenggaraan jaringan telekomunikasi, (2) Penyelenggaraan jasa telekomunikasi, dan (3) Penyelenggaraan telekomunikasi khusus. Menurut UU ini BUMN, BUMD, Badan Usaha Swasta dan Koperasi dapat menyelenggarakan jaringan dan jasa telekomunikasi. Sedangkan penyelenggara telekomunikasi khusus dapat diselenggarakan oleh perorangan, instansi pemerintah dan badan hukum selain penyelenggara jaringan dan atau jasa telekomunikasi. Dengan berlakunya undang-undang tersebut maka terjadi proses liberalisasi industri telekomunikasi di Indonesia.

Pada dasarnya keberhasilan industri telekomunikasi seluler tergantung pada infrastruktur yang dimilikinya guna memenuhi cakupan (*coverage*) atau jangkauan layanan. Suatu telepon genggam akan senantiasa dilengkapi dengan beberapa fasilitas agar dapat berfungsi secara cepat, akurat, dan makin luas jangkauannya. Oleh karena itu, pembangunan infrastrukturnya akan semakin banyak dan semakin luas penyebarannya, bahkan pelayanannya akan semakin berkualitas. Infrastruktur tersebut ialah BTS (*Base Transceiver Station*) yang dilengkapi dengan menara.

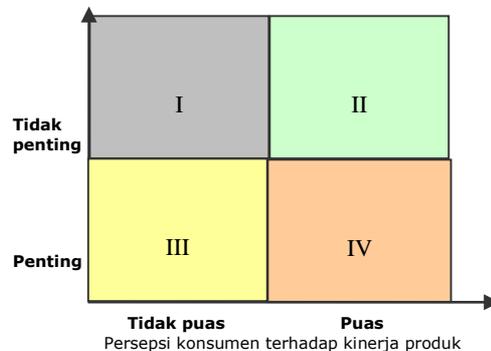
### 2.2. Service Quality

*SERVQUAL* telah dikaji sejak dua puluh tahun terakhir dalam dunia layanan/jasa. *SERVQUAL* pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman dkk pada tahun 1985 dan menyatakan bahwa *SERVQUAL* dapat diaplikasikan pada semua jenis organisasi yang bergerak di bidang layanan atau jasa [5]. Metode ini merupakan metode yang sangat populer dan handal dalam melakukan pengukuran kualitas layanan melalui perspektif pelanggan yang dapat membuat kebutuhan konsumen dapat terkoneksi dan teridentifikasi secara langsung. Hal ini yang menjadikan *SERVQUAL* populer dibandingkan dengan metode sejenis yang digunakan dalam kajian kualitas layanan. Kajian-kajian penilaian kualitas layanan telah banyak dilakukan pada banyak studi-studi kasus diantaranya bidang transportasi [6], telekomunikasi [1,3,4,7,8], jasa pendidikan [9], jasa perbankan/asuransi [10], jasa hotel [5,11].

Terdapat empat hal yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan terkait dengan layanan *telecommunication provider* yaitu: citra perusahaan (*corporate image*), *perceived service quality*, kepercayaan (*trust*), dan *switching cost*. Diantara keempat hal tersebut, *perceived service quality* merupakan faktor utama yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan telekomunikasi [8]. Layanan jasa yang baik dapat menyebabkan *customer perceived value*, dan *trust* mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Untuk itu peningkatan *customer perceived value*, dan *trust* melalui peningkatan dan inovasi pada *service quality* berakibat pada loyalitas pelanggan akan semakin tinggi [10].

### 2.3. Importance-Performance Analysis

*Importance - Performance Analysis* (selanjutnya disingkat IPA) adalah suatu metode statistik bercorak deskriptif. Pertama kali diperkenalkan pada tahun 1977 oleh Martilla dan James, untuk mengidentifikasi atribut layanan atau produk perusahaan yang mana untuk dijadikan fokus dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) Matzler et al. dalam [12]. Pendekatan ini umumnya selalu merupakan urutan pendekatan setelah *SERVQUAL*. Metode IPA dapat memberi petunjuk pada pengambil keputusan untuk fokus pada indikator-indikator yang masuk kategori '*urgent*'. Hal menarik dari IPA adalah hasil penelitian disampaikan dalam bentuk kuadran 2 dimensi yang bersifat grafis dan mudah diinterpretasi. Hasil kuadran penelitian yang dicontohkan Martilla dan James dalam Gambar 1.



Gambar 1. Diagram *Importance-Performance Analysis*

## Keterangan:

- I. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.
- II. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- III. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- IV. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2016 di Kota Makassar. Pada kajian ini, dilakukan pengumpulan data secara langsung melalui survey terhadap responden yang menggunakan kartu seluler XL dengan teknik sampling random. Survey terhadap responden menggunakan kuesioner yang telah disusun secara terstruktur dan sistematis berdasarkan lima dimensi SERVQUAL. Jumlah sampel responden sebesar 400 yang berdasarkan formula Slovin dengan tingkat keyakinan 95% dan dengan jumlah populasi pengguna kartu seluler XL sebesar 370.000 pengguna.

Atribut penelitian yang disajikan dalam kuesioner merupakan penjabaran dari 5 dimensi SERVQUAL [13]. Adapun atribut untuk masing-masing dimensi tersebut dijabarkan pada Tabel 1 berikut [14]:

Tabel 1. Atribut Kuesioner

| Kode | Atribut Dimensi   |
|------|---|
| X1   | Kemasan Sempel  |
| X2   | Sim card tidak mudah rusak  |
| X3   | Informasi jelas pada kemasan  |
| X4   | Sinyal kuat   |
| X5   | Biaya internet murah  |
| X6   | Biaya sms dan telepon murah   |
| X7   | Kemudahan dan kejelasan informasi kartu (cek pulsa dan informasi lainnya) |
| X8   | Respon perusahaan terhadap keluhan konsumen                               |
| X9   | Layanan yang cepat kepada konsumen  |
| X10  | Kesesuaian iklan dengan fakta   |
| X11  | Layanan yang baik kepada konsumen   |
| X12  | Rasa aman konsumen menggunakan jasa layanan                               |
| X13  | Kesediaan membantu keluhan konsumen untuk mendapatkan informasi           |
| X14  | Kesediaan melayani kebutuhan konsumen yang spesifik                       |
| X15  | Tersediannya layanan aplikasi   |

Penilaian responden mengacu pada ukuran dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 – 5 baik dari tingkat ekspektasi dan persepsi. Hasil kuesioner dalam bentuk kualitatif kemudian dilakukan transformasi ke dalam bentuk data kuantitatif yang diproses melalui teknik analisis statistik melalui uji validitas dan reliabilitas.

Pada uji *validitas* yang harus diperhatikan adalah nilai *r* tabel harus lebih besar dari nilai *r* hasil. Dan dari hasil uji *validitas* pada kelima belas atribut didapatkan bahwa semua hasil nilai *r* hasil harus lebih besar dari nilai *r* tabel, ini berarti kelima belas atribut pertanyaan *valid* dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Selanjutnya dilakukan uji *reabilitas*, pada uji *reabilitas* nilai  $\alpha$  harus lebih besar dari *r* tabel maka data tersebut dikatakan *reliable*. Dari hasil uji *reabilitas* pada kelima belas atribut pertanyaan didapatkan keseluruhan data *reliable*. Setelah didapatkan data yang *valid* maka dapat dilanjutkan ke pengolahan data dengan metode *servqual*. Tahapan yang dilalui dalam penelitian, pembangunan konsep, atau penyelesaian kasus, dituliskan pada bagian metodologi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi ringkas terhadap karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2 dengan analisis gap yang berdasarkan pada SERVQUAL.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Atribut Social dan Demografi | Sub Atribut       | Persentase |
|------------------------------|-------------------|------------|
| Jenis Kelamin                | Laki-laki         | 74%        |
|                              | Perempuan         | 26%        |
| Usia                         | < 20 tahun        | 31%        |
|                              | 21 – 30 tahun     | 44%        |
|                              | 31 – 40 tahun     | 15%        |
|                              | 41 – 50 tahun     | 7%         |
|                              | >50 tahun         | 3%         |
| Pendidikan                   | < = SMA           | 56%        |
|                              | D3                | 21%        |
|                              | S1                | 22%        |
|                              | S2 >              | 1%         |
| Pekerjaan                    | Pelajar/Mahasiswa | 59%        |
|                              | PNS/TNI/Polri     | 16%        |
|                              | Wiraswasta        | 10%        |
|                              | Pegawai Swasta    | 5%         |

#### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur ini dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Pengujian ini dilakukan dengan ini dilakukan menggunakan *SPSS for window*. Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan butir pernyataan dengan nilai total dari 400 responden sebagai pilot sampel dengan taraf signifikan 5% atau taraf kepercayaan 95%. Tabel 3 dan 4 menunjukkan hasil pengujian validitas.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Jika nilai  $\alpha > 0,7$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika  $\alpha > 0,80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknainya sebagai berikut:

- a. Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- b. Jika  $\alpha$  antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- c. Jika  $\alpha$  antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat

d. Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Ekspektasi

| Pertanyaan<br>EKSPEKTASI | Pearson<br><i>Correlation</i> | R-<br>Tabel | Keterangan |
|--------------------------|-------------------------------|-------------|------------|
| X1                       | 0.098                         | 0.098       | VALID      |
| X2                       | 0.159                         | 0.098       | VALID      |
| X3                       | 0.407                         | 0.098       | VALID      |
| X4                       | 0.173                         | 0.098       | VALID      |
| X5                       | 0.303                         | 0.098       | VALID      |
| X6                       | 0.177                         | 0.098       | VALID      |
| X7                       | 0.177                         | 0.098       | VALID      |
| X8                       | 0.290                         | 0.098       | VALID      |
| X9                       | 0.118                         | 0.098       | VALID      |
| X10                      | 0.170                         | 0.098       | VALID      |
| X11                      | 0.219                         | 0.098       | VALID      |
| X12                      | 0.186                         | 0.098       | VALID      |
| X13                      | 0.289                         | 0.098       | VALID      |
| X14                      | 0.132                         | 0.098       | VALID      |
| X15                      | 0.208                         | 0.098       | VALID      |

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Persepsi

| Pertanyaan<br>PERSEPSI | Pearson<br><i>Correlation</i> | R-<br>Tabel | Keterangan |
|------------------------|-------------------------------|-------------|------------|
| X1                     | 0.162                         | 0.098       | VALID      |
| X2                     | 0.142                         | 0.098       | VALID      |
| X3                     | 0.098                         | 0.098       | VALID      |
| X4                     | 0.263                         | 0.098       | VALID      |
| X5                     | 0.154                         | 0.098       | VALID      |
| X6                     | 0.192                         | 0.098       | VALID      |
| X7                     | 0.193                         | 0.098       | VALID      |
| X8                     | 0.163                         | 0.098       | VALID      |
| X9                     | 0.098                         | 0.098       | VALID      |
| X10                    | 0.123                         | 0.098       | VALID      |
| X11                    | 0.135                         | 0.098       | VALID      |
| X12                    | 0.184                         | 0.098       | VALID      |
| X13                    | 0.188                         | 0.098       | VALID      |
| X14                    | 0.197                         | 0.098       | VALID      |
| X15                    | 0.158                         | 0.098       | VALID      |

Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel: Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Item Analysis adalah kelanjutan dari tes Alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Melalui item analisis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga  $\alpha$  dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Reliability Analysis dengan SPSS ver. 16.0 for Windows. Akan dilihat nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS, juga akan dilihat kolom *Corrected Item Total Correlation*.

Hasil uji realibilitas untuk data ekspektasi dan persepsi pengguna dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil pengolahan data menunjukkan pemetaan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL dengan nilai

ekspektasi dan persepsi dari responden dapat dilihat pada penjelasan pada Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> |                     |                            |
|-----|-----------------------------|---------------------|----------------------------|
|     | Tingkat<br>Ekspektasi       | Tingkat<br>Persepsi | Uji<br><i>Reliabilitas</i> |
| X1  | 0.851                       | 0.622               | Reliable                   |
| X2  | 0.782                       | 0.619               | Reliable                   |
| X3  | 0.770                       | 0.640               | Reliable                   |
| X4  | 0.812                       | 0.617               | Reliable                   |
| X5  | 0.705                       | 0.681               | Reliable                   |
| X6  | 0.651                       | 0.712               | Reliable                   |
| X7  | 0.668                       | 0.742               | Reliable                   |
| X8  | 0.645                       | 0.632               | Reliable                   |
| X9  | 0.698                       | 0.697               | Reliable                   |
| X10 | 0.737                       | 0.834               | Reliable                   |
| X11 | 0.723                       | 0.638               | Reliable                   |
| X12 | 0.647                       | 0.605               | Reliable                   |
| X13 | 0.814                       | 0.656               | Reliable                   |
| X14 | 0.751                       | 0.621               | Reliable                   |
| X15 | 0.717                       | 0.656               | Reliable                   |

Tabel 6. Gap Score Lima Dimensi SERVQUAL

| No.                   | Dimensi  | Nilai<br>Ekspek<br>tasi | Nilai<br>Persep<br>si | GAP   |
|-----------------------|--|-------------------------|-----------------------|-------|
| <i>TANGIBLES</i>      |  |                         |                       |       |
| 1                     | Kemasan simple   | 3.37                    | 4.04                  | 0.67  |
| 2                     | Sim card tidak mudah rusak   | 4.37                    | 4.8                   | 0.43  |
| 3                     | Informasi jelas pada kemasan   | 3.94                    | 4.14                  | 0.20  |
| <i>RELIABILITY</i>    |  |                         |                       |       |
| 1                     | Sinyal kuat  | 4.93                    | 3.97                  | -0.96 |
| 2                     | Biaya internet murah   | 4.95                    | 4.07                  | -0.88 |
| 3                     | Biaya SMS dan telepon murah  | 4.67                    | 4.06                  | -0.61 |
| <i>RESPONSIVENESS</i> |  |                         |                       |       |
| 1                     | Kemudahan dan kejelasan informasi kartu (cek pulsa dan informasi lain) | 4.49                    | 4.17                  | -0.32 |
| 2                     | Respon perusahaan terhadap keluhan konsumen                            | 4.33                    | 4.14                  | -0.19 |
| 3                     | Layanan yang cepat kepada konsumen                                     | 4.03                    | 4.12                  | 0.09  |
| <i>ASSURANCE</i>      |  |                         |                       |       |
| 1                     | Kesesuaian iklan dengan fakta kartu                                    | 4.87                    | 4.11                  | -0.76 |
| 2                     | Layanan yang baik kepada konsumen                                      | 4.68                    | 4.18                  | -0.50 |
| 3                     | Rasa aman konsumen menggunakan jasa layanan                            | 4.73                    | 4.27                  | -0.46 |
| <i>EMPATHY</i>        |  |                         |                       |       |
| 1                     | Kesediaan membantu keluhan konsumen untuk mendapatkan informasi        | 4.28                    | 4.11                  | -0.17 |
| 2                     | Kesediaan melayani kebutuhan konsumen yang spesifik                    | 4.13                    | 4.18                  | 0.05  |
| 3                     | Tersediannya layanan aplikasi  | 4.86                    | 4.27                  | -0.59 |

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil penilaian mengenai kualitas layanan jasa operator telekomunikasi XL melalui 15 atribut penilaian oleh responden (pengguna kartu seluler XL). Dari perhitungan nilai *servqual* terdapat 10 atribut penilaian bernilai negatif, ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum tidak puas terhadap kualitas layanan operator XL. Salah satu atribut yang paling mempengaruhi kepuasan pengguna kartu XL yaitu pada sinyal XL yang dirasa sangat kurang oleh pengguna sedangkan ekspektasi pengguna terhadap sinyal yang kuat (peningkatan kualitas jaringan) sangat besar sehingga terjadi gap yang sangat tinggi. Untuk itu, perusahaan sebaiknya harus memperhatikan kualitas layanan terutama pada dimensi *reliability* yang dimana dari sinyal, biaya sms dan telepon serta biaya akses internet harus dilakukan peningkatan kualitas baik dari sinyal dan masalah biaya sms, telepon dan akses internet agar tidak terjadi gap yang tinggi antara ekspektasi pengguna dan persepsi pengguna sehingga kepuasan pengguna terpenuhi.

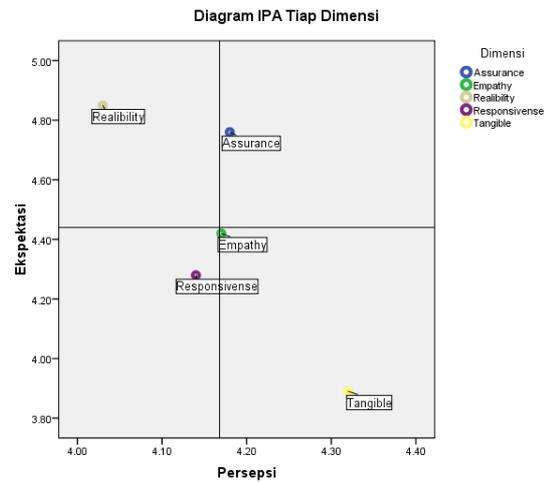
Selain dimensi *reliability*, dimensi *assurance* perlu dipertimbangkan untuk dilakukan peningkatan komitmen kinerja utamanya pada ketidaksesuaian antara iklan dan fakta. Dari perspektif pelanggan menilai bahwa terjadi kecenderungan informasi yang kurang transparan melalui isyarat pada syarat dan ketentuan yang berlaku.

Selanjutnya kajian dilakukan dengan pendekatan *Importance-Performance Analysis*. Diagram IPA digunakan sebagai penentuan prioritas perbaikan yakni dengan menggabungkan pengukuran faktir tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Diagram IPA di bawah ini adalah diagram IPA pada lima variable dalam *servqual*. Diagram ini menganalisis dimensi yang kinerjanya kurang memuaskan.

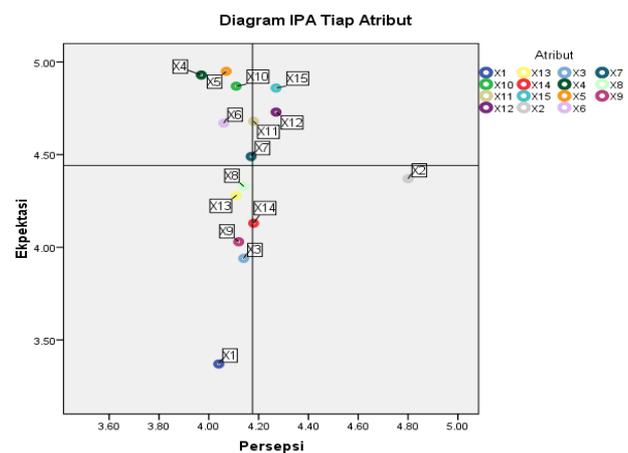
Berdasarkan diagram IPA (Gambar 2 dan 3) dapat kita lihat dimensi bahwa yang berada ada kuadran I adalah *reliability* yang dipengaruhi oleh atribut X4 (Sinyal kuat), X5 (Biaya internet murah) dan X6 (Biaya telepon dan sms murah), dimana konsumen merasakan atribut ini sangat penting tetapi konsumen tidak puas terhadap performance kartu XL, atribut pada kuadran ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian yang dilakukan Chakraborty et.al [3] dimana faktor kebutuhan dasar (*generic requirement* yang terdiri dari empat indikator kemampuan koneksi yang cepat dan lancar, kualitas suara yang jelas, layanan harga yang terjangkau, pemenuhan kualitas yang bagus dengan harga murah, dan memuaskan pelanggan dengan harga *reasonable*) merupakan faktor dominan yang berpengaruh langsung kepada tingkat kepuasan pelanggan.

Pada kuadran II yaitu *assurance*, atribut – atribut yang terdapat pada kuadran II seperti pada atribut X12 memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerjanya dinilai baik oleh responden. Atribut–atribut pada kuadran ini merupakan kekuatan dan keunggulan kartu XL di mata responden sehingga perlu dipertahankan kinerja atas atribut–atribut tersebut serta dijaga kualitasnya. Sedangkan *responsiveness* dan *empathy* berada pada kuadran III dimana pada atribut X8 dan X13 memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut responden dan kinerjanya kurang baik oleh responden. Pada kuadran IV yaitu dimensi *tangibles* dimana seperti pada atribut X2 memiliki

tingkat kepentingan yang rendah menurut responden namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan oleh responden. Peningkatan kinerja pada atribut–atribut tersebut hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya.



Gambar 2. Diagram IPA untuk Tiap Dimensi



Gambar 3. Diagram IPA untuk Tiap Atribut

Implikasi manajerial yang dapat ditarik berdasarkan pemetaan diagram IPA diatas dalam rangka meningkatkan kualitas layanan yaitu bahwa operator seluler telekomunikasi harus fokus pada peningkatan kualitas dan perluasan jaringan. Peningkatan kualitas jaringan tentunya akan berdampak pada kualitas *voice call* yang jelas dan lancar. Sedang perluasan jaringan akan dapat membukakan kesempatan menambah pelanggan dan menjaga pelanggan untuk tidak berpindah jaringan operator. Selain itu promosi kata ‘murah’ ternyata berimplikasi negative dengan adanya “syarat dan ketentuan yang berlaku” yang rigid. Hal ini terbaca sebagai suatu siasat yang negative bagi konsumen bila dibandingkan dengan operator lainnya.

Selain itu peningkatan kecepatan layanan jaringan untuk mengakses fitur-fitur layanan yang sifatnya support dan hiburan tentunya akan meningkatkan kapabilitas layanan terhadap konsumen. Terlebih lagi bahwa tingkat perkembangan yang pesat pada layanan-layanan yang bersifat *value-added services* seperti *social media*, *e-commerce*, *e-mail* dan layanan komunikasi jaringan yang tumbuh begitu cepat.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian empiris yang memetakan penilaian pelanggan pengguna provider telekomunikasi XL yang terdiri dari 15 atribut yang berdasarkan lima dimensi SERVQUAL. Hasil kajian mengidentifikasi gap untuk masing-masing dimensi dimana terdapat 10 atribut yang negative dan 5 atribut positif. Hal ini menunjukkan bahwa provider XL harus mengembangkan peningkatan kualitas secara spesifik terhadap 10 atribut tersebut. Secara spesifik dimensi *reliability* merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan yang perlu menjadi perhatian pada perusahaan ini. Dari dimensi *reliability* terdapat tiga atribut untuk dilakukan peningkatan kualitas yaitu sinyal kuat (peningkatan kualitas dan perluasan jaringan), biaya internet murah, dan biaya telepon sms murah. Hasil temuan ini memberikan gambaran kepada perusahaan yang bergerak di bidang *mobile network provider* untuk memahami dimensi dan atribut yang menjadi pertimbangan keputusan pelanggan untuk membeli kembali (*repurchase*), rekomendasi, dan loyal kepada *brand* tertentu.

Hasil kajian ini dapat membantu provider telekomunikasi dalam meningkatkan pemahaman dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai bagian integral dari strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu kajian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan kajian yang lebih lanjut untuk membandingkan dengan hasil temuan untuk provider telekomunikasi sejenis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan pada pihak provider telekomunikasi dan responden yang terlibat dalam kajian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Srikanjanarak, A. Omar, dan T. Ramayah. "Value Added Service and Service Quality from the Customer's Perspective: An Empirical Investigation in Thai Telecommunication Industry" *ASEAN Marketing Journal*, Vol. 1, 2009, pp. 63-74.
- [2] PT. XL. Laporan Tahunan 2016 <https://www.xl.co.id/aboutus/id/investor/informasi/laporan-tahunan.html>. Retrieved from xl.co.id: xl.co.id/nformasi/laporan-tahunan.
- [3] S. Chakraborty dan K. Sengupta. "Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata India". *IIMB Management Review*, Vol. 26, 2014, pp. 234-248, <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2014.10.001>
- [4] H. Lin dan Y. Wang. "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts". *Journal of Information and Management*, Vol. 43, April 2006, pp. 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- [5] S. Najafi, S. Saati, M.K. Bighami, dan F. Abdi. "How do customers evaluate hotel service quality? An empirical study in Tehran hotels." *Management Science Letters*, Vol. 3, 2013, pp. 3019-3030. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.10.019>
- [6] B. Barabino dan E. Deiana. "On the attributes and influencing factors of end-users quality perceptions in urban transport: An exploratory analysis." *Procedia and Social Behavioral Sciences*, Vol. 87, 2013, pp. 18-30, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.591>
- [7] W.O. Lee dan L.S. Wong. "Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia". *Procedia and Social Behavioral Sciences*, Vol. 224, 2016, pp. 60-67, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>
- [8] S.M. Amin, U.N. Ahmad, dan L.S. Hui. "Factors Contributing to Customer Loyalty towards Telecommunication Service Provider." *Procedia Social and Behavior Sciences*, Vol. 40, 2012, pp. 282-286. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.192>
- [9] N. Uzunboylu. "Service Quality in International Conference Industry: A case study of WCES 2015." *Procedia Economics and Finance*, Vol. 39, 2016, pp. 44-56, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30239-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30239-8)
- [10] F.A. Rasheed dan M.F. Abadi. "Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries." *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 164, 2014, pp. 298-304, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- [11] N. Stefano, N. Casarotto Filho, R. Barichello, dan A.P. S. "A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry." *Procedia CIRP*, Vol. 30, 2015, pp. 433-438, <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.140>
- [12] R. Wang dan M.L. Seng. "Evaluation of International Student Satisfaction using Fuzzy Imporance-Performance Analysis." *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 25, 2011, pp. 438-446, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.055>
- [13] L.V. Zeitaml, A. Parasuraman, dan L. Berry. "Servqual: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality." *Journal and Retailing*, Vol. 64, 1988, pp. 12-40.
- [14] K. Umam. "Analisis Kualitas Layanan pada Pelanggan Operator Seluler TRI". Bandar Lampung, Lampung, Indonesia: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. 2016.

## BIODATA PENULIS

### Armin Darmawan

Merupakan staf pengajar pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

### Mulyadi

Merupakan staf pengajar pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.