

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN TELKOM FLEKSI

M. Noor Sembiring¹

Abstrac

The purpose of this study was to build customer loyalty. The method used is survey with descriptive and explanatory analysis. The unit of analysis is the post-paid customers with the sample size of 80 people. Based on the analysis, found that the service process conducted by the positive response from postpaid customer. Service process effect of customer loyalty of Postpaid, so customers loyalty will be build, if service process from regristration until after sales service do the better.

Keywords: service process, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

PT. Telekomunikasi Indonesia., Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap yang terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel, jasa telepon tidak bergerak nirkabel, jasa telepon bergerak, data & internet baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sampai dengan 31 Desember 2006 jumlah pelanggan TELKOM sebanyak 48,5 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 4,2 juta pelanggan, dan 35,6 juta pelanggan jasa telepon bergerak. Pertumbuhan jumlah pelanggan TELKOM di tahun 2006 sebanyak 30,73%.

Dilihat berdasarkan peta persaingan, walaupun secara keseluruhan sebagai jasa

telekomunikasi di Indonesia, PT. Telkom Indonesia masih merajai jasa informasi dan telekomunikasi di Indonesia, namun khusus pada produk Telkom Flexi classy (pasca bayar) memiliki pangsa pasar yang relatif masih rendah di bandingkan jasa telekomunikasi lainnya, seperti XL, Satelindo, dan Telkomsel. Bahkan yang lebih mengawatirkan lagi pelanggan telkom flexi pasca bayar dilihat dari tiga tahun terakhir memiliki penurunan, sedangkan Esia malah mengalami kenaikan dengan program terbarunya, yaitu double untung (Competitor Analysis PT. TELKOM, 2007). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Telkom Flexi pasca bayar relatif memiliki loyalitas yang rendah.

Rendahnya loyalitas pelanggan Telkom Flexi pasca bayar juga diperkuat dari hasil survey pendahuluan pada 10 orang pelanggan Telkom Flexi pasca bayar yang diambil di Flaza Telkom Wilayah Bandung Selatan (2007), 7 orang diantara 10 orang tersebut berniat untuk mengalihkan Telkom

Flexi Pasca bayar pada telkom flexi prabayar, bahkan 5 orang dari mereka akan berpindah pada Provider GSM lainnya.

Rendahnya loyalitas pelanggan Telkom Flexi pascabayar tersebut, diduga disebabkan oleh proses pelayanan yang relatif mempersulit pelanggan. Pada proses pelayanannya, beberapa pelanggan yang diwawancara pada survey awal (2007) tampak bahwa umumnya mereka menilai cukup rumit untuk mengajukan permohonan untuk berlangganan Telkom Flexi pasca bayar, karena sebagaimana ketentuan PT. Telkom, calon pelanggan baru harus datang langsung ke plasa Telkom terdekat atau ke Flexi Center dengan mengajukan permohonan serta melampirkan identitas pribadi yang masih berlaku, serta rekening telepon terakhir, padahal menurut pelanggan yang diwawancarai, PT. Telkom tidak perlu meminta bukti pembayaran rekening telepon terakhir, karena pasti data tersebut sudah ada di PT. telkom, kemudian mereka membandingkan PT. Telkom dengan provider lain, yang menerima pendaftaran untuk berlangganan hanya kartu identitas saja, serta dilakukan dengan menjemput bola (di super market, perkantoran, atau lokasi lainnya), sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan.

Karena itu berdasarkan fenomena di atas, sangat penting untuk diadakan suatu penelitian, mengenai pengaruh proses pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flexi Classy di Kotamadya Bandung.

II. METODE PENELITIAN

Tujuan studi dari penelitian ini adalah verifikatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode descriptive survey dan metode explanatory survey melalui kuesioner. Tipe investigasi bersifat causalitas, karena akan diuji hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan tak bebas. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, karena hanya para pelanggan Telkom Flexi Pascabayar yang sudah berlangganan minimal satu tahun yang dijadikan responden. Time horizon dalam penelitian ini adalah crossectional, karena informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistika yang akan digunakan. Uji statistika yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis), dimana koefisien jalur pada dasarnya adalah

koefisien korelasi. Dengan melakukan penelitian pendahuluan untuk memperoleh parameter p dimana penelitian dengan topik yang sama belum pernah dilakukan, maka diperoleh p (koefisien korelasi terkecil) = 0,317 ; sehingga dengan $p = 0,278$, $\alpha = 0,5$; dan $\alpha = 0,05$; maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 79,9 dibulatkan menjadi 80 responden.

Sesuai dengan teknik penentuan sampel seperti yang telah dikemukakan di atas maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah minimum 80 pelanggan Flexi Classy yang sudah berlangganan minimal satu tahun. Sedangkan pemilihan sampel dari populasi digunakan teknik sampel random sampling. pada Flasa Telkom di Wilayah Bandung Selatan.

Cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan dari sumber data primer. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah distribusi frekuensi untuk menganalisis metode survey deskriptif dan analisis jalur untuk menganalisis survey eksplanatori dengan pengujian hipotesis.

III. PEMBAHASAN

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan Telkom Flexi Classy akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran Telkom Flexi Classy. Pada kenyataannya,

koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi suksesnya di dalam Telkom Flexi Classy.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan yang tidak dapat disimpan, sebagaimana yang diampaikan oleh Haksever, Render, Russel, and Murdick (2000) menyatakan bahwa elemen dari proses adalah activities, tasks, routines, mechanisms, schedules, dan procedures.

Di bawah ini akan diuraikan mengenai proses pelayanan PT. Telkom dalam menyampaikan Telkom Flexi Classy pada pelanggan yang mencakup prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa Telkom Flexi Classy ini dapat disampaikan ke pelanggan.

Tabel 1. Proses Pelayanan Telkom Flexi Classy

Indikator	Skor
Aktivitas dalam Menangani keluhan pelanggan	305
Kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan	304
Respon PT. Telkom dalam menangani gangguan Telkom Flexi Classy	291
Rutinitas dalam melayani pembayaran dan penagihan	303
Kemudahan melakukan pembayaran	292
Kejelasan tanggal jatuh tempo pembayaran	290
Kejelasan informasi Layanan Flexi Classy	294
Kejelasan jadwal pelayanan pelanggan di Plasa Telkom/ Flexi Center	289
Kejelasan Aturan-aturan penggunaan Telkom Flexi Classy	298
Kemudahan melakukan pendaftaran menjadi pelanggan	287
Rata-rata Skor	296,2

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa aktivitas dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam melayani keluhan pelanggan, dan rutinitas dalam melayani pembayaran dan tagihan memiliki skor tertinggi. Sedangkan kemudahan melakukan pendaftaran menjadi pelanggan memiliki skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa proses awal yang dimiliki Telkom Flexi relatif dinilai kurang oleh pelanggan, sedangkan ketika pelanggan sudah menggunakannya, Telkom Flexi memberikan proses pelayanan yang dinilai baik. Padahal menurut Haksever, Render, Russel, and Murdick (2000) menyatakan bahwa elemen dari proses pelayanan harus semuanya diperhatikan, terutama pada proses awal pelanggan akan menggunakan produk tersebut adalah activities, tasks, routines, mechanisms,

schedules, dan procedures.

Kotler & Keller (2006: 471), menyatakan elemen process ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk PT. Telkom kerjasama antara bagian pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen process ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana process jasa menghasilkan fungsi.

Pengaruh Proses Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi Classy

Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat

variabel terhadap variabel lain, dapat digunakan Analisis Jalur (Path Analysis) yang telah dikembangkan Sewall Wright. Pada analisis jalur ini besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diketahui. Sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tersebut, terlebih

dahulu dilakukan pengujian hipotesis.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Proses pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pelanggan PT. Telkom (Persero), dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) dan software yang digunakan adalah SPSS release 18.

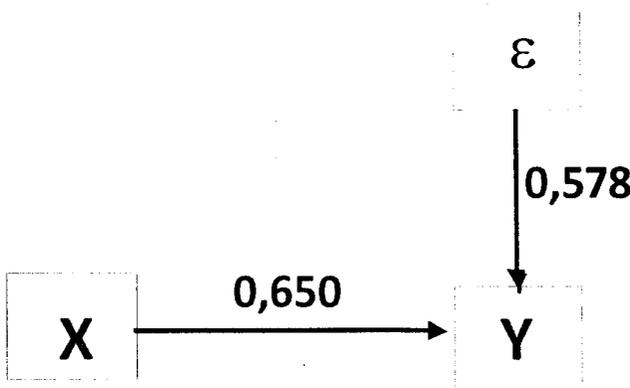
Tabel 2 Pengujian hipotesis X terhadap Y

Koefisien Jalur		t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
Pyx	0.650	6.025	1.645	Ho tolak Terdapat pengaruh positif Proses pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber : hasil perhitungan

Berdasar hasil perhitungan nilai koefisien jalur variabel (X) terhadap (Y), yang didapatkan dengan menggunakan program SPSS release 18 for windows, Dengan demikian sesuai dengan kaidah keputusan, bahwa harga t_{hitung} jatuh didaerah H₀ ditolak artinya koefisien

jalur signifikan, sehingga diagram jalur tidak mengalami perubahan. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek Proses pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan TelkomFlexi PascaBayar.



Gambar 1 Diagram Jalur Pengaruh Proses Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari gambar 1 struktural hubungan kausal antar variabel dengan nilai-nilai parameter struktur di atas, maka pengaruh dari variabel

penyebab ke variabel akibat, maka pengaruh Proses pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi Pasca Bayar adalah :

Tabel 3 Pengaruh Variabel X ke Y dan Pengaruh Diluar Sub Variabel

Interpretasi Analisis Jalur		
Keterangan	Pengaruh	%
Pengaruh X ke Y	0.422	42.2
Pengaruh diluar X	0.578	57.8
Jumlah		100

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa Proses pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yakni sebesar 42.2% ,sedangkan sisanya sebesar 57.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Berdasarkan hasil pengujian di atas ternyata bahwa faktor Proses pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini didasarkan kepada tingkat kontribusi Proses pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang mencapai hanya 42,2%. Di sini dapat dilihat bahwa para Pelanggan lebih suka pada proses aktivitas dalam pelayanan, kecepatan mendapatkan tanggapan komplain, serta rutinitas pembayaran yang dinilai baik.

Hasil Analisis di atas, sesuai dengan pendapat Belch & Belch (2001; 64), menyatakan, iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan jasa, dengan tujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya jasa, menambah pengetahuan pelanggan

dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2006: 471), elemen process ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen process ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana process jasa menghasilkan fungsi. Lovelock and Wright (2002 ; 55), setelah elemen-elemen jasa diproses dan dibuat dalam sistem operasi jasa, maka elemen-elemen jasa tersebut dirakit/ dibentuk dalam sistem penyampaian jasa menjadi elemen jasa yang utuh dan siap ditawarkan pada konsumen. Sistem penyampaian jasa difokuskan pada dimana, kapan, dan bagaimana elemen-elemen jasa tersebut dalam hal ini elemen-elemen jasa yang direspon langsung oleh

konsumen, yaitu elemen-elemen bauran pemasaran jasa disampaikan pada konsumen.

Menurut Oliver (1997:392) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, karena proses pelayanan dari perusahaan tersebut baik.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam rangka membangun loyalitas pelanggan, proses pelayanan menjadi salah satu kunci untuk selalu diperbaiki dan dievaluasi, sehingga dengan proses pelayanan yang baik akan membuat pelanggan loyal untuk menggunakan Telkom Fleksi. Proses pelayanan ditanggapi positif oleh pelanggan Telkom Flexi Pascabayar, terutama aktivitas dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam melayani keluhan pelanggan, dan rutinitas dalam melayani pembayaran dan tagihan memiliki skor tertinggi. Sedangkan kemudahan melakukan pendaftaran menjadi pelanggan dinilai kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa proses awal yang dimiliki Telkom Fleksi relatif dinilai kurang oleh pelanggan, sedangkan ketika pelanggan sudah menggunakannya, Telkom Fleksi memberikan proses pelayanan yang dinilai baik.

B. Saran

1. Unsur-unsur yang harus diperbaiki adalah kemudahan

melakukan pendaftaran, kejelasan jadwal pelayanan pelanggan, kejelasan tanggal jatuh tempo pembayaran, respon dalam menangani gangguan, dan kemudahan melakukan pembayaran.

2. Prioritas pertama perbaikan adalah perbaikan pada proses pelayanan, yaitu kemudahan melakukan pendaftaran.

DAFTAR PUSTAKA

Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russel, and Robert G Murdick 2000, Service Management and Operation, Second Edition, Prentice Hall International, USA.

Kotler dan Keller, 2006, Marketing Management, , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

Lovelock, Christoper, H and Lauren. K. Wright, 1999, Service Marketing and Management, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
_____ , 2002, Service Marketing and Management, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

Oliver, Richard L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw Hill: New York.
Telkom Flexi Website, 10 November 2007.

Telkom Research, Competitive Analysis, 2000.