

ABSTRAKSI

Pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia, mendorong setiap pelaku bisnis telekomunikasi untuk mempertahankan kualitas di sisi lain selain produk, yaitu layanan/jasa. Layanan yang disediakan oleh setiap perusahaan telekomunikasi untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan adanya *Customer Service (CS)* yang terdiri dari staff dan layanan berupa tempat yang dituju oleh pelanggan pada saat membutuhkan layanan, yaitu galeri.

Indosat sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang sedang berkembang melihat pentingnya layanan ini bagi pelanggan, sehingga diperlukan adanya peningkatan dan evaluasi kualitas, walaupun *Customer Service* ini memang telah bergerak di Indosat sejak tahun 1998. Namun jika dilihat dari jumlah pelanggan yang datang ke galeri untuk mendapatkan layanan cukup tinggi, pihak Indosat memutuskan diperlukannya perbaikan layanan dengan melakukan perbandingan terhadap perusahaan telekomunikasi yang lebih unggul, atau lebih dikenal dengan nama *benchmarking*.

Proses *benchmarking* ini dilakukan dengan melakukan analisa dari lima dimensi layanan yang telah dikembangkan oleh *Parasuraman et.al*, yaitu dimensi *Assurance, Reliability, Responsiveness, Tangible*, dan *Empathy*. Pengelompokan atribut berdasarkan metoda yang dikembangkan oleh Parasuraman ini bertujuan untuk menentukan prioritas utama variabel layanan yang akan dilakukannya perbaikan.

Dalam penelitian ini penggalan kebutuhan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu dengan metode penelitian menggunakan kuisisioner bagi pelanggan, dengan proses wawancara, dan penelitian *mystery shopper*. Kuisisioner diberikan kepada responden dengan menggunakan teknik *random sampling* terhadap pelanggan setiap perusahaan telekomunikasi yang terdapat di Bandung, dengan jumlah sample 30 responden per perusahaan. Proses wawancara dilakukan kepada *Personal in Charge (PIC)* perusahaan telekomunikasi yang memiliki layanan lebih unggul dibandingkan Indosat, dan proses ini dilakukan kepada Telkomsel dan Exelcom. Begitu pula penelitian *mystery shopper*, dilakukan kepada perusahaan yang lebih unggul layanannya dengan cara menunjuk dua responden untuk “berpura-pura” menjadi pelanggan perusahaan tersebut dan mencoba layanannya.

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan variabel yang menjadi keunggulan perusahaan kompetitor baik dari segi layanan staff CS maupun dari layanan galeri. Salah satu keunggulan tersebut adalah kemampuan staff CS Telkomsel untuk mempersingkat waktu tunggu bagi pelanggan sebelum mendapatkan layanan dan terdapatnya fasilitas tambahan berupa layanan internet gratis pada galeri Exelcom. Dari hasil penelitian ini pula pihak Indosat dapat melakukan perbaikan layanan staff CS berdasarkan dimensi *Parasuraman* dan perbaikan layanan galeri dengan mengelompokkan variabel layanan menjadi dua kelompok, yaitu prioritas utama dan prioritas kedua.