

PERANCANGAN PROSES MONITORING INSTALASI DAN AKTIVASI PADA PELAYANAN TRAFFIC INTERNET BERDASARKAN PROFIL SERVQUAL DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA INTERNATIONAL (TELIN)

DESIGN OF INSTALLATION AND ACTIVATION MONITORING PROCESS IN INTERNET TRAFFIC SERVICE BASED ON SERVQUAL PROFILE AT PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA INTERNATIONAL (TELIN)

Harsya Nur Aulia Dewi¹, Wiyono², Sheila Amalia Salma³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹harsynad@student.telkomuniversity.ac.id, ²wiyono@telkomuniversity.ac.id, ³

sheilaamalias@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin) merupakan perusahaan penyedia pelayanan telekomunikasi dan jaringan berskala *international* yang menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanannya agar mendapatkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan didapatkan dari faktor permasalahan penanganan pelayanan. Beberapa hal dapat menjadi faktor permasalahan kemampuan memahami teknis, komunikasi dengan konsumen, proses penanganan pelayanan yang diberikan saat instalasi atau aktivasi maupun jika terdapat gangguan, tidak terdapat proses *monitoring* dan informasi produk pada *website* sulit dimengerti oleh konsumen. Aspek pelayanan yang masih rendah dimana belum memenuhi harapan konsumen yang diberikan oleh perusahaan diperlukan usulan perbaikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Metodologi yang digunakan pada penulisan tugas akhir ini untuk mengetahui kesenjangan (*GAP*) berdasarkan profil SERVQUAL dan *Net Promoter Score* untuk mengetahui seberapa besar nilai rekomendasi konsumen kepada orang lain. Pada tugas akhir ini didapatkan nilai kesenjangan (*GAP*) bernilai negatif berdasarkan dari faktor permasalahan kualitas pelayanan yang dikelompokkan menjadi lima dimensi yang berpotensi sebagai sumber masalah yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketepatan waktu), *assurance* (jaminan kualitas), *empathy* (kepedulian) dan *tangibles* (bukti fisik). Berdasarkan perhitungan nilai kesenjangan (*GAP*) didapatkan nilai kesenjangan (*GAP*) *reliability* sebesar -0.074 dan *tangibles* sebesar -0.093. Perhitungan *Net Promoter Score* yang didapat yaitu sebesar 37%. Usulan perbaikan kualitas pelayanan yang dirancang dari dimensi dan atribut aspek pelayanan yang masih rendah. Rancangan usulan perbaikan dengan merancang proses *monitoring* dengan membuat konsep desain untuk *memonitoring* kegiatan seperti *monitoring* proses instalasi dan aktivasi. Evaluasi hasil konsep rancangan usulan perbaikan dilakukan melakukan analisa implementasi kelebihan dan kekurangan konsep usulan rancangan, melakukan verifikasi hasil dan validasi dari pihak perusahaan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, *SERVQUAL*, *Net Promoter Score*, Nilai Kesenjangan (*GAP*)

Abstract

PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin) is an international-scale telecommunications and network service provider company that preserves and improves the quality of its services to achieve customer satisfaction. The degree of customer satisfaction with the company's services is obtained from the factor of service handling problems. Different things can be a factor in the problem of technical understanding, communication with consumers, handling services provided during installation or activation, or if there are disturbances, no monitoring process and product information on the website is difficult for consumers to understand. Low service aspects provided by the company that has not met customer expectations require service improvement proposals to increase customer satisfaction. The methodology used in this final project aims to determine the gap (*GAP*) based on the SERVQUAL profile and *Net Promoter Score* to discover how much the value of consumer recommendations to others. In this final project, the gap value (*GAP*) is negative based on service quality problem factors which are grouped into five dimensions that have the potential to be a source of problems, namely *reliability* (reliability), *responsiveness* (timeliness), *assurance* (quality assurance), *empathy* (sensitivity), and *tangibles* (physical evidence). Based on the gap value (*GAP*) calculation, the reliability gap value (*GAP*) is -0.074 and tangibles is -0.093. The calculation of the *Net Promoter Score* obtained is 37%. The proposed service quality improvement is designed from the relatively

low dimensions and attributes of the service aspect. Draft improvement proposals by designing the monitoring process by creating a design concept for monitoring the installation and activation process. Evaluation of the draft improvement proposal results is executed by analyzing the implementation of the advantages and disadvantages of the proposed design concept, verifying the results, and validation from the company.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL, Net Promoter Score, Gap Value (GAP)

1. Pendahuluan

Kepuasan pelayanan jasa dalam era globalisasi saat ini dapat meningkatkan kualitas perusahaan di pasaran dan meraih pangsa pasar sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan bidang layanan lainnya. Kualitas pelayanan merupakan hal yang terpenting dan perlu diperhatikan. Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen [1]. Jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan tidak puas dan jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas. Tujuan perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan langsung tergantung penilaian oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

PT. Telekomunikasi Indonesia *International* (Telin) didirikan pada tahun 2007 merupakan anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) yang berpusat di Jakarta. Telin merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan milik negara terbesar di Indonesia yang menawarkan layanan suara internasional berkualitas tinggi, layanan data, dan solusi bisnis yang ditunjukkan untuk pelanggan *wholesale, enterprise*, pemain digital, dan ritel. PT. Telekomunikasi Indonesia *International* (Telin) sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi berskala internasional perlu menjaga serta meningkatkan kualitas layanannya agar mendapatkan kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu tujuan utama dari berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

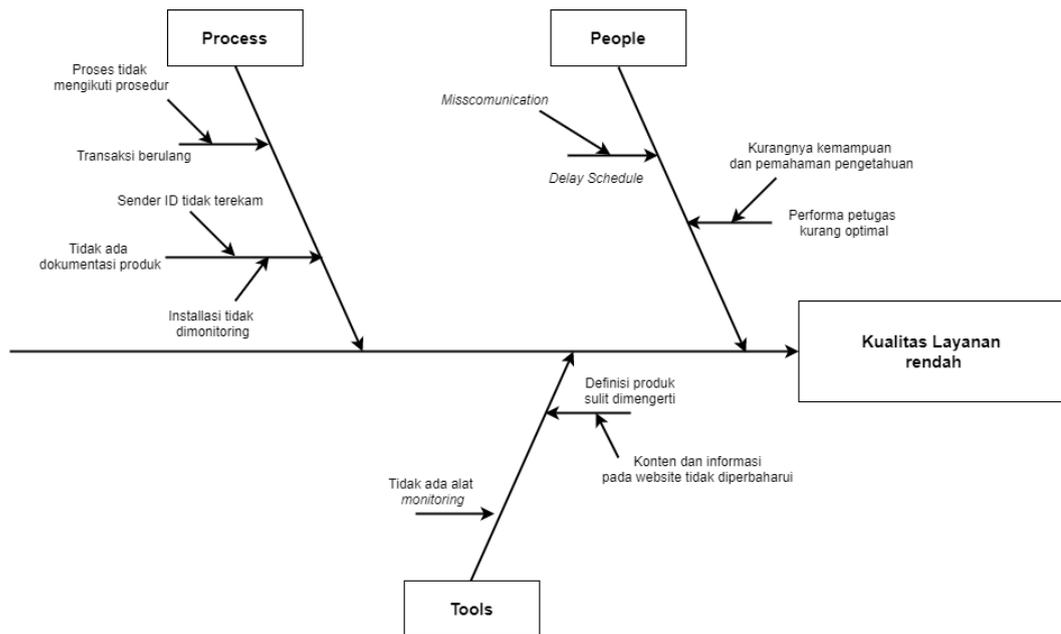
Faktor kebutuhan pelanggan dapat berupa *mean time to installation* (MTTI) yang tinggi dan *mean time to repair* (MTTR) yang rendah sesuai dengan *Operational Metric*. Berikut merupakan kondisi kesenjangan persentase *operational metric* pada tahun 2020:

Tabel I-1 *Operasional Metric*
Sumber (NPS Survey CFU WIB 2020)

BUD / BUS	MTTI (days)			MTTR (days)		
	Target	Actual	Achievement	Target	Actual	Achievement
DWS	14	11,58	117,3%	4	5,51	62,4%
Telin	35	2,23	193,6%	3,5	0,69	180,4%
Mitratel	120	117	102,5%	6	3,87	135,4%
Telkom Infra	105	133,78	72,6%	4	1,13	171,7%

Pemenuhan MTTI dan MTTR merupakan kebutuhan pelanggan dan kewajiban perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jika tidak terpenuhi maka dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi rendah sehingga berdampak buruk bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan maka perusahaan telah memuaskan pelanggannya dan dapat juga disebut perusahaan yang berkualitas.

Berikut merupakan penjelasan masing-masing *domain* pada grafik *fishbone* pada Gambar I-1:



Gambar I-1 Fishbone Diagram

1. *People*

Beberapa hal yang menjadi faktor permasalahan sebagai berikut:

- a. Kemampuan memahami teknis dan pengetahuan yang kurang menyebabkan adanya perbedaan proses analisis dalam layanan. Hal ini dapat menyebabkan waktu pelayanan lebih lama sehingga mempengaruhi kualitas layanan.
- b. Lamanya pengalaman dapat mempengaruhi kualitas layanan, jika tingkat pengalaman lebih lama maka menangani layanan pelanggan lebih cepat dan mempengaruhi waktu layanan.
- c. Komunikasi dengan konsumen dapat mempengaruhi kualitas layanan dikarenakan informasi keluhan pelanggan dapat diterima dengan baik. Jika komunikasi dengan konsumen tidak berjalan dengan lancar (terdapat *misscommunication*) maka akan mempengaruhi kualitas layanan.

2. *Process*

Beberapa hal yang menjadi faktor permasalahan sebagai berikut:

- a. Proses penanganan layanan gangguan tidak mengikuti prosedur yang telah ditetapkan menyebabkan waktu pelayanan lebih lama dikarenakan prosedur penanganan tidak berurut dan berulang-ulang. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas layanan perusahaan.
- b. Sender ID tidak terekam dan tidak adanya *monitoring* saat instalasi menyebabkan dokumentasi produk tidak terekam.

3. *Tools*

Beberapa hal yang menjadi faktor permasalahan sebagai berikut:

- a. Tidak terdapat alat *monitoring* sehingga dapat menyebabkan rendahnya layanan kualitas.
- b. Konten dan informasi pada *website* tidak diperbaharui menyebabkan pelanggan sulit mengerti tentang informasi produk yang terbaharui.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Kepuasan

Kepuasan atau *satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dan dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja sesuai ekspektasi yang telah didapat [2]. Jika kinerja memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas sedangkan jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan merasa tidak puas.

2.2 Kualitas

Kualitas atau *conformance to requirement* merupakan syarat dan standar suatu produk yang memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, proses jadi [3].

2.3 Metode Service Quality

Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. *Service Quality* merupakan suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan [4].

2.3.1. Konsep Service Quality

Konsep kualitas menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan [5]. Tujuan umum diberikannya kualitas pelayanan yang baik adalah agar konsumen merasakan kepuasan dan akan berdampak positif bagi perusahaan. Kualitas jasa merupakan hasil dari apa yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan, jika tidak sesuai maka akan muncul kesenjangan (*gap*).

2.3.2. Instrument SERVQUAL

Terdapat lima dimensi yang menjadi acuan pengukuran yang dilakukan pelanggan terhadap pelayanan yaitu: [6]

1. *Reliability* (kehandalan)
Kehandalan adalah kemampuan untuk memiliki performansi yang bisa diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
Daya tanggap adalah kemampuan untuk merespon keinginan atau kebutuhan akan bantuan dari pelanggan serta pelayanan yang cepat.
3. *Assurance* (jaminan)
Jaminan adalah kemampuan para personel untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
4. *Empathy* (empati)
Empati adalah kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.
5. *Tangibles* (bukti terukur)
Bukti terukur adalah aspek yang terlihat secara fisik.

Service Quality (SQ) diukur dari nilai rata-rata kesenjangan (*gap*) variabel masing masing dimensi *instrument* yang menggambarkan selisih atau kesenjangan realita dan harapan [7].

Persamaan 2.1 Persamaan kesenjangan realita dan harapan

$$S = R - H$$

R = Keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami (*perception of delivered service / realita*).

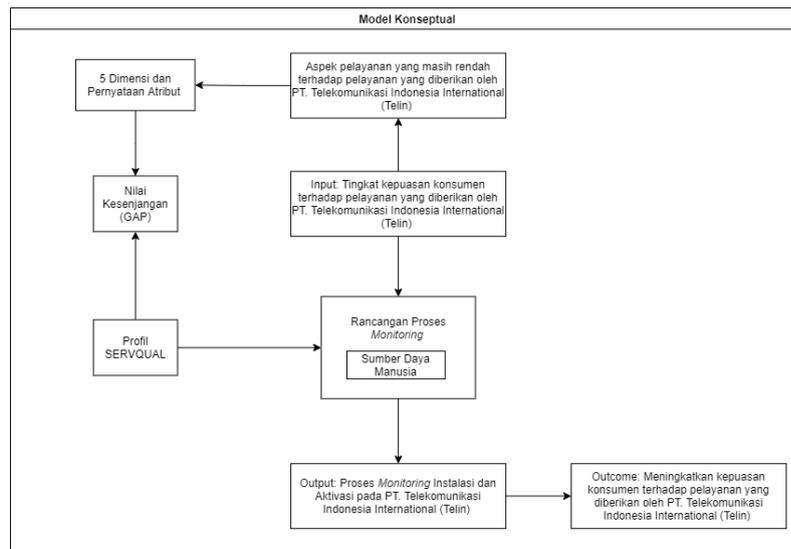
H = Keinginan pelanggan yang mereka rasakan harus ditawarkan penyedia layanan (*expectation of service / harapan*).

2.4 Voice of Customer

Kepuasan *Voice of Customer* atau biasa disebut VoC merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dengan memahami kebutuhan pelanggan. VoC memiliki dua cara dalam mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan dengan cara mencatat setiap karakteristik dan semua jawaban yang didapatkan dari konsumen serta memisahkan hasil kebutuhan atribut berdasarkan jenisnya sebagai kesimpulan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2.5 Model Konseptual

Model konseptual merupakan gambaran atas permasalahan tugas akhir yang menguraikan atau menjelaskan variabel yang digunakan dalam tugas akhir beserta keterkaitannya. Model konseptual menggambarkan keseluruhan proses dalam melakukan analisis pengaruh pelayanan konsumen pada peningkatan pelayanan di PT. Telekomunikasi Indonesia *International* (Telin) yang dapat dilihat pada Gambar II-1.

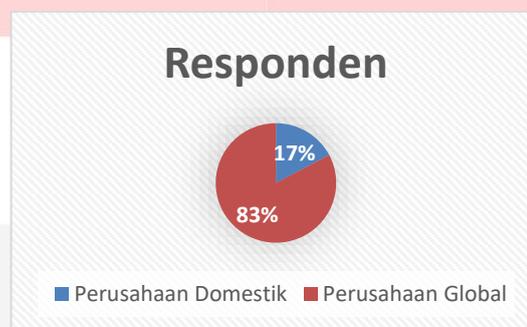


Gambar II-1 Model Konseptual

3. Pembahasan

3.1 Pengumpulan Data

Data diperoleh dari hasil survei CX Telin *Domestic* dan CX Telin *Global* yang dilakukan diakhir tahun 2020. Hasil yang didapatkan sejumlah 58 responden yang terdiri dari 10 responden perusahaan domestik dan 48 responden perusahaan global. Persentase jumlah responden dapat dilihat pada gambar III-1 sebagai berikut:



Gambar III-1 Data Responden

Berikut merupakan dimensi dan atribut yang diolah dari studi literatur dan diskusi dengan narasumber: Pada tabel III-1 terdapat beberapa dimensi dan atribut yang sudah diberikan kode yaitu dimensi *reliability* dengan kode A, dimensi *responsiveness* dengan kode B, dimensi *assurance* dengan kode C, dimensi *empathy* dengan kode D dan dimensi *tangibles* dengan kode E.

Tabel III-1 Dimensi dan Atribut Sumber (Kuesioner Perusahaan)

No	Dimensi dan Atribut
Kode A: <i>Reliability</i> (Kehandalan)	
1	Proses pengajuan order ditangani dengan cepat (A1)
2	Proses mendapatkan informasi produk (A2)
3	Proses installasi atau aktivasi produk (A3)
4	Performa petugas (A4)
5	Proses penanganan gangguan cepat (A5)
Kode B: <i>Responsiveness</i> (Ketepatan waktu)	
6	Proses penandatanganan perjanjian kerjasama (kontrak) cepat (B6)
7	Proses pembayaran produk (B7)
Kode C: <i>Assurance</i> (Jaminan kualitas)	
8	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (C8)
9	Spesifikasi produk yang tertara dalam penawaran jelas (C9)
10	Kualitas produk (C10)

No	Dimensi dan Atribut
Kode D: <i>Empathy</i> (Kepedulian)	
11	Memberikan layanan yang sopan dan ramah (D11)
12	Mendengarkan dengan baik keluhan konsumen (D12)
13	Ada kejelasan standardan waktu instalasi pada saat order (D13)
Kode E: <i>Tangibles</i> (Bukti fisik)	
14	Kelengkapan sarana perusahaan (E14)
15	Kebersihan perusahaan (E15)
16	Kenyamanan perusahaan (E16)
17	<i>Website informative</i> (E17)

3.2 Pengolahan Data

3.2.1 SERVQUAL

Service Quality digunakan untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara hasil uji harapan dan realita kualitas layanan suatu perusahaan. nilai rata-rata kesenjangan (*gap*) nilai *negative* terdapat pada 4 variabel (atribut) dimensi. Kesenjangan (*gap*) dengan nilai *negative* menandakan perusahaan belum memenuhi harapan pelanggan dikarenakan pelanggan merasa belum puas berdasarkan respon variabel (atribut) yang diberikan oleh perusahaan. Berikut merupakan nilai rata-rata kesenjangan (*gap*) dilakukan dengan metode *service quality* dapat dilihat pada tabel III-2:

Tabel III-2 Nilai Rata-Rata Kesenjangan (*GAP*)

No	Dimensi dan Atribut	Realita	Harapan	SQ = R-H
Kode A: <i>Reliability</i> (Kehandalan)				
1	Proses pengajuan <i>order</i> ditangani dengan cepat (A1)	4.310	4.327	-0.017
2	Proses mendapatkan informasi produk (A2)	4.155	4.293	-0.138
3	Proses installasi atau aktivasi produk (A3)	4.068	4.137	-0.069
4	Performa petugas (A4)	4.224	4.224	0
5	Proses penanganan gangguan cepat (A5)	4.068	4.068	0
Rata-rata				-0.074
Kode B: <i>Responsiveness</i> (Ketepatan waktu)				
6	Proses penandatanganan perjanjian kerjasama (kontrak) cepat (B6)	4.327	4.051	0.276
7	Proses pembayaran produk (B7)	4.224	4.275	-0.051
Rata-rata				0.111
Kode C: <i>Assurance</i> (Jaminan kualitas)				
8	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (C8)	4.327	4.334	-0.007
9	Spesifikasi produk yang tertara dalam penawaran jelas (C9)	4.310	4.293	0.017
10	Kualitas produk (C10)	4.224	4.224	0
Rata-rata				0.003
Kode D: <i>Empathy</i> (Kepedulian)				
11	Memberikan layanan yang sopan dan ramah (D11)	4.379	4.379	0
12	Mendengarkan dengan baik keluhan konsumen (D12)	4.465	4.465	0
13	Ada kejelasan standar dan waktu instalasi pada saat <i>order</i> (D13)	4.310	4.241	0.069
Rata-rata				0.023
Kode E: <i>Tangibles</i> (Bukti fisik)				
14	Kelengkapan sarana perusahaan (E14)	4.310	4.015	0.295
15	Kebersihan perusahaan (E15)	4.327	4.310	0.017
16	Kenyamanan perusahaan (E16)	4.115	4.293	-0.178
17	<i>Website informative</i> (E17)	4.224	4.637	-0.413
Rata-rata				-0.093

3.2.2 Net Promoter Score

Net Promoter Score digunakan untuk mengetahui nilai seberapa besar pelanggan akan merekomendasikan

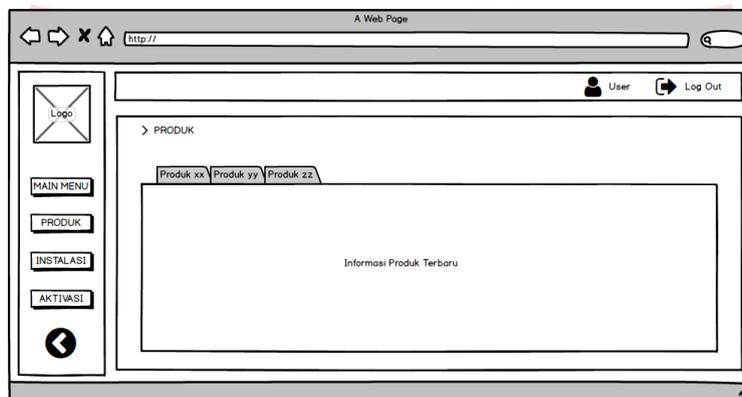
layanan perusahaan kepada orang lain. Nilai *net promoter score* diperoleh dari hasil pengurangan presentase *promoters* dengan presentase *detractor*. Berikut merupakan presentase nilai *Net Promoter Score* dapat dilihat pada tabel III-3.

Tabel III-3 *Net Promoter Score*

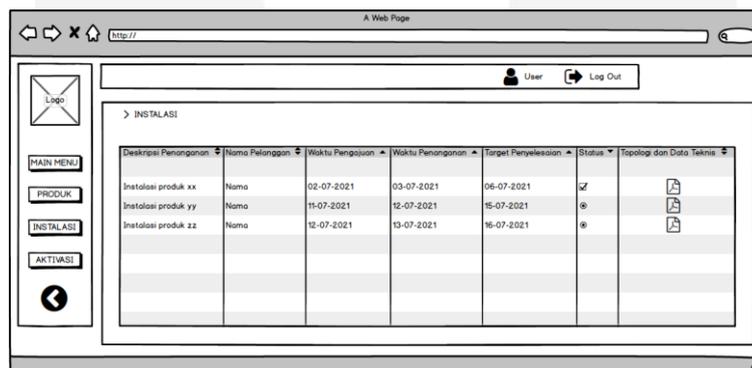
Kriteria Responden	Jumlah	Persentase	NPS
<i>Detractor</i>	6	10%	NPS = 47% - 10% = 37%
<i>Passive</i>	25	43%	
<i>Promoters</i>	27	47%	
Jumlah	58	100%	

3.3 Perancangan Usulan Perbaikan

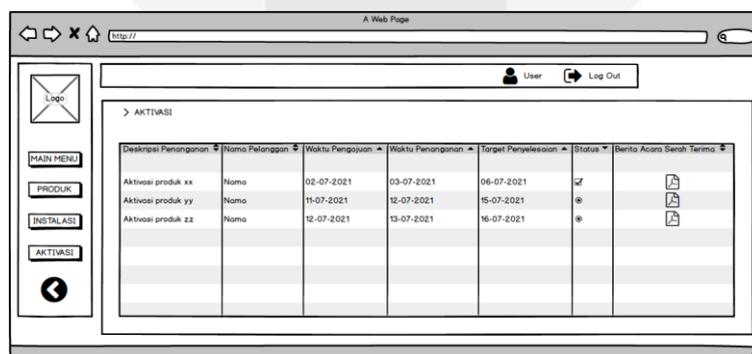
Perancangan usulan perbaikan merupakan perancangan variabel (atribut) yang belum memenuhi harapan pelanggan oleh perusahaan yang sudah didapatkan sebelumnya. Pada perancangan usulan perbaikan dibuat konsep desain berupa *mockup* untuk *memonitoring* kegiatan. Konsep desain untuk *memonitoring* untuk mengontrol proses dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar III-2 Konsep Desain *Monitoring* Informasi Produk



Gambar III-3 Konsep Desain *Monitoring* Instalasi



Gambar III-4 Konsep Desain *Monitoring* Aktivasi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil tugas akhir mengenai analisis kualitas pelayanan *traffic internet* di PT. Telekomunikasi *International* (Telin) didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan didapatkan dari faktor permasalahan penanganan pelayanan. Beberapa hal dapat menjadi faktor permasalahan seperti kemampuan memahami teknis, komunikasi dengan konsumen, proses penanganan pelayanan yang diberikan saat instalasi atau aktivasi maupun jika terdapat gangguan, tidak terdapat alat *monitoring* dimana tidak adanya proses *monitoring* dan informasi produk pada *website* yang sulit dimengerti oleh pelanggan. *Service Quality* merupakan metode yang mengukur tingkat kualitas pelayanan dengan menemukan kesenjangan antara harapan dan realita pelayanan. Hasil perhitungan nilai kesenjangan lima dimensi yang menjadi acuan pengukuran kualitas layanan sebagai berikut:
 - a. Kesenjangan antara harapan dan realita kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability* sebesar - 0.074
 - b. Kesenjangan antara harapan dan realita kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness* sebesar 0.111
 - c. Kesenjangan antara harapan dan realita kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance* sebesar 0.003
 - d. Kesenjangan antara harapan dan realita kualitas pelayanan untuk dimensi *empathy* sebesar 0.023
 - e. Kesenjangan antara harapan dan realita kualitas pelayanan untuk dimensi *tangibles* sebesar - 0.093
2. Dalam hasil perhitungan dimensi dan atribut yang sudah diolah diketahui aspek pelayanan yang masih rendah terhadap pelayanan yang diberikan sebagai berikut:
 - a. Proses pengajuan *order* ditangani dengan cepat (A1)
 - b. Proses mendapatkan informasi produk (A2)
 - c. Proses instalasi atau aktivasi produk (A3)
 - d. Proses pembayaran produk (B7)
 - e. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (C8)
 - f. Kenyamanan perusahaan (E16)
 - g. *Website informative* (E17)
3. Perancangan usulan perbaikan dilakukan karena terdapat aspek pelayanan yang belum memenuhi harapan pelanggan oleh perusahaan. Rancangan perbaikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan merancang proses *monitoring* yang dapat meningkatkan pelayanan kualitas yang diberikan. Pada perancangan usulan perbaikan dibuat konsep desain untuk *monitoring* kegiatan seperti *monitoring* proses instalasi dan aktivasi.

Referensi:

- [1] Zeithaml, V. A. 2000. *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York: Mc Graw-Hill inc
- [2] Keller, K. d. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [3] Crosby, P. B. 1979. *Quality is free: The Art of Making Quality Certain*. New York: New American Library.
- [4] Usmara, A. 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books..
- [5] Tjiptono & Chandra, G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.
- [6] Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- [7] Parasuraman, A. B. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64, No.1, 12-40.
- [8] Alexandria dan Curry, A. 2001. *Service improvements in public services using Servqual* (Vol. 11). *Managin Service Quality*.