

Analisis *Cutomers Realitonship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Halo Pada PT. Telkomsel GraPARI Banyuwangi

Imam Suroso
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Abstract: The study aimed at finding out the customer satisfaction which was measured based on 5 dimensions of service quality, consisting of: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy*. The sample of the study was taken by using *probability sampling*. SERVQUAL (*Service Quality*) model was used to analyze the expectation and perception of Halo SIM card users in Banyuwangi by calculating the scores of MSS (*Measure of Service Superiority*) and MSA (*Measure of Service Adequacy*) and *Zone of Tolerance*. The results showed that the customer satisfaction on the service quality of GraPARI Telkomsel in Banyuwangi had not been achieved, as indicated by 5 dimensions of service quality being measured. The high expectation of the customers had not been met by the performance and service of the GraPARI Telkomsel in Banyuwangi (the performance was lower than the customer expectation).

Key words : *Measure of Service Superiority (MSS), Measure of Service Adequacy (MSA) Zone of Tolerance, Performance, and expectation.*

Pendahuluan

Kebutuhan informasi menuntut sarana telekomunikasi yang memadai. Sejalan dengan itu maka pemerintah telah menuangkan kebijakan telekomunikasi yang meliputi peningkatan jangkauan, perataan, mutu, dan efisiensi pelayanan, peningkatan peran serta koperasi dan swasta, peningkatan industri komunikasi, peningkatan penggunaan spektrum frekuensi radio, dan orbit satelit, serta peningkatan sumber daya manusia.

Pada situasi tersebut, ketangguhan dan kemampuan perusahaan telekomunikasi mendapat ujian dan tantangan yang tidak bisa dianggap mudah. Ketangguhan dan kemampuan perusahaan telekomunikasi yang telah dipercaya serta berkredibilitas tinggi benar-benar menjadi taruhan. Hasil yang dimunculkan pada situasi ini adalah perusahaan telekomunikasi sebagai pemain tangguh atau lemah

Perusahaan telekomunikasi dianggap tangguh semua itu dapat dilihat dari proses bisnis dan operasional perusahaan tersebut. Suatu perusahaan yang dapat mengolah bisnis dan operasional secara efektif dan efisien akan berdampak pada kemampuan untuk *survive* dan *excellent* dalam kancah persaingan. Dalam persaingan bisnis, hal yang paling vital untuk diperhatikan perusahaan adalah *customer*. Sehingga perusahaan harus menerapkan sarana CRM (*Customer Relationship Management*), yaitu sarana dalam upaya untuk memberikan layanan terbaik bagi customer. Perusahaan yang memfokuskan kegiatan pada orientasi customer telah menemukan dan berusaha memecahkan permasalahan bisnis (Kotler, 2002 : 34). *Customer* pada bisnis telekomunikasi adalah masyarakat pengguna telepon seluler dan layanan jasa dari provider selular, dimana masyarakat tersebut merupakan sendi kehidupan dan tulang punggung perusahaan telekomunikasi. Oleh karena itu perhatian yang mendalam kepada masyarakat pengguna telepon seluler sudah menjadi keharusan bagi pelaku bisnis telekomunikasi.

Pengguna telepon seluler suatu perusahaan telekomunikasi pada saat sekarang sudah seharusnya meninggalkan konsep-konsep lama yang hanya menjadikan *customer* sebagai objek insidental yang parsial. Hal ini dapat dilihat pada konsep *transactional marketing* yaitu