

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan dengan mutu produk dan jasa yang baik akan memperoleh *Return On Investment* (ROI) yang lebih tinggi dari perusahaan dengan mutu produk dan jasa yang biasa, maka setiap perusahaan perlu melakukan peningkatan nilai dari produk atau jasanya secara terus menerus.

Dalam rangka memperoleh pengetahuan yang cukup secara terus menerus untuk meningkatkan nilai dari produk dan jasa, perusahaan harus mengetahui tingkat kepuasan dari pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui dimensi mutu dari produk atau jasa yang paling penting bagi konsumen dan dimensi yang bersedia dikorbankan oleh konsumen demi harga lebih murah. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk.

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001), menyebutkan bahwa seseorang yang merasa tidak puas akan suatu produk, rata-rata akan menceritakannya kepada sepuluh orang lainnya. Sementara orang yang puas rata-rata akan menceritakan kepada tiga orang lainnya mengenai pengalaman terhadap suatu produk. Biaya

untuk mendapatkan seorang pelanggan baru biasanya lima sampai tujuh kali lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Dari data tersebut terlihat bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat mempengaruhi suatu perusahaan dan pelanggan yang loyal akan sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Seorang pelanggan yang loyal akan terus membeli dari perusahaan yang sama dan meningkatkan jumlah pembeliannya, mau membeli dengan harga premium karena sensitifitas terhadap harga sudah berkurang dan akan memberikan rekomendasi positif ke rekan-rekannya.

Oleh sebab itu, cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Yang perlu menjadi perhatian, *Pertama* adalah bahwa mutu dari servis merupakan konsep multi dimensional, yaitu memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang, dimana tingkat kepentingan dari masing-masing dimensi berbeda pada tiap grup konsumen. *Kedua* bahwa yang dianggap penting oleh konsumen berbeda dengan yang dianggap penting oleh manajemen perusahaan. *Ketiga* adalah jangan meminimalkan nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu servis. *Keempat* bahwa dimensi-dimensi penentu mutu dari servis saling berhubungan dan harus dilihat sebagai satu kesatuan dan bukan sebagai unit-unit yang terpisah. *Kelima* terdapat relativitas dari mutu servis, dimana pengalaman sangat ditentukan oleh harapan. *Keenam* bahwa mutu dari servis berubah, sehingga apa yang sekarang dianggap cukup akan terus meningkat di masa depan.

Pola hidup masyarakat pada era globalisasi ini terlihat maju dan bervariasi, hal ini tampak dari permintaan akan barang yang selalu inovatif dan praktis sehingga memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya (**Renald Khasali: 2002**), salah satu contohnya adalah dalam bidang telekomunikasi. Telekomunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern yang selalu membutuhkan informasi dan komunikasi yang efektif dan efisien. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya perusahaan yang terjun ke dalam bisnis telekomunikasi, terutama bisnis telekomunikasi selular. Dari 15 perusahaan yang sudah memegang lisensi, empat operator selular berbasis teknologi GSM (*Global System Mobile*) diantaranya memiliki pelanggan yang cukup banyak, yaitu Telkomsel, Satelindo, Excelcomindo, dan Indosat. (**Joko Sugiwarsono 2003: 2 - 3**)

Telekomunikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia diawali dengan adanya telepon kabel (*Fixed Wire Line*), yang kemudian awal pertengahan dekade 90-an muncul telepon selular yang menggunakan teknologi AMPS dan GSM. Pelanggan telepon selular di Indonesia sudah pernah mengenal teknologi selular analog AMPS yang dioperasikan oleh Ratelindo dan Komselindo, namun karena kualitasnya kurang memuaskan, coverage areanya terbatas, dan hanya dapat digunakan dengan jenis handset tertentu dimana handset dan nomor tidak dapat dipisahkan, maka hal itu menyebabkan AMPS kurang diminati pelanggan. Kelemahan AMPS lainnya adalah teknologinya yang sudah ketinggalan jaman, sehingga sulit mengikuti perkembangan layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan GSM merupakan alternatif yang paling digemari karena nomor dan

handsetnya terpisah sehingga handset dapat diganti-ganti.
(www.telkomflexi.com)

Hasil analisa ekonomi makro menemukan bahwa pada akhir tahun 2004, dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia hanya 30 juta di antaranya yang sudah memiliki telepon dengan komposisi sekitar 22 juta pelanggan telepon selular dan 8 juta pelanggan telepon tetap (*fixed line*). (www.kompas.co.id)

Melihat perkembangan telekomunikasi dan karakteristik konsumen saat ini, maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) sebagai salah satu penyedia jaringan dan penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia memperkenalkan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses *voice* dan *data*, dimana setiap *user* menggunakan *code* tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Teknologi CDMA pada awalnya dipergunakan dalam komunikasi radio militer Amerika Serikat (AS), mulai tahun 1990 hak patennya diberikan kepada Qualcomm, Inc. dan dijadikan sebagai standar selular digital di AS sejak tahun 1993. Teknologi CDMA berguna bagi layanan telepon perbankan, seperti transfer, cek saldo,dll.
(www.telkomflexi.com)

Perkembangan di segala bidang saat ini sangat cepat dengan perubahan-perubahan yang terkadang tidak sesuai perkiraan kita. Orang yang bijak dalam menyikapi setiap perubahan dituntut untuk bisa selalu fleksibel dalam memperoleh informasi dengan mudah dan cepat serta penghematan pengeluaran

yang dapat diperkirakan, maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memberikan yang terbaik untuk Anda.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui Divisi Fixed Wireless memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless* digital yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobile phone*). Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi brand “*TELKOMFlexi*” sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu *area code*. (www.telkomflexi.com)

TELKOMFlexi merupakan solusi telekomunikasi yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA 2000 (1X) yang beroperasi pada frekuensi 800 Mhz dan untuk mempermudah calon pelanggan *TELKOMFlexi*, pada saat ini sudah banyak tersedia handset dengan merk dan tipe yang berbeda untuk berlangganan *TELKOMFlexi* dengan harga yang terjangkau. *TELKOMFlexi* juga menyediakan paket-paket hemat dalam memperoleh handset yang diinginkan. Dengan handset yang terjangkau serta layanan Flexi Trendy dan Flexi Classy Anda akan dapat berkomunikasi secara fleksibel dengan mobilitas tinggi dan pulsa yang hemat

Dengan tujuan meraih kepuasan pelanggan, *TELKOMFlexi* terus mengembangkan produk dan layanan dalam memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Pada saat ini, tersedia layanan Short Message Service (SMS) dan Wireless Application Protocol (WAP). Anda bisa berkomunikasi hemat dan informasi dapat tersimpan dengan menggunakan SMS, selanjutnya untuk memperoleh informasi terkini dapat mengakses WAP *TELKOMFlexi*. Selain itu

juga terdapat fitur-fitur lain yang sudah tersedia ataupun sedang dalam pengembangan.

TELKOMFlexi juga menyediakan layanan-layanan content berbasis SMS dan WAP dengan banyak kategori layanan, seperti astrologi, info, fun, games, sport news, general news, polling, quiz, religi, misteri, cinema dan lain sebagainya. Layanan content disediakan oleh *TELKOMFlexi* bekerjasama dengan Content Provider dengan menggunakan tarif premium yang telah ditentukan.

Keuntungan utama yang anda peroleh bila menjadi pelanggan *TELKOMFlexi* adalah biaya yang hemat. Pelanggan akan dibebani dengan tarif pulsa telepon rumah dengan kemampuan telepon yang dapat dibawa-bawa. Selain itu, pelanggan *TELKOMFlexi* juga tidak membebani pelanggan telepon rumah yang memanggilnya karena tidak dikenakan biaya *airtime*. Selanjutnya, *TELKOMFlexi* juga menyediakan komunikasi data dan akses internet dengan lebih cepat hingga 153 Kbps. Keuntungan berikutnya dari *TELKOMFlexi* adalah kualitas suara lebih jernih, layanan kring lebih cepat, radiasi rendah sehingga memberikan keamanan bagi otak, serta aman dari penggandaan nomor. *TELKOMFlexi* pantas menjadi solusi kebutuhan komunikasi data, mulai dari SMS, MMS, akses internet hingga *Video Streaming*. (www.telkomflexi.com)

Masalah dan kesulitan yang dihadapi oleh *TELKOMFlexi* adalah bagaimana cara memenangkan pelanggan potensial yang lebih banyak dalam persaingan yang terletak pada kepuasan seorang konsumen terhadap produk yang dibelinya dan pelayanan yang diberikan yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan secara maksimal. Oleh karena itu *TELKOMFlexi* berusaha

memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya melalui salah satu layanannya yaitu layanan *Call Center* yang bisa dihubungi oleh pelanggannya setiap saat jika membutuhkannya.

Call center adalah layanan melalui telepon yang berfungsi sebagai *Customer Service*, sehingga standar pelayanan yang diberikan oleh *call center* merupakan salah satu tolak ukur utama bagi konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kinerja operator tersebut.

Dalam melayani kebutuhan pelanggan, peran *call center* sangat menunjang operasional perusahaan, karena merupakan sarana bagi konsumen untuk memperoleh segala informasi produk dan menyampaikan saran atau keluhan tentang produk atau jasa yang dikonsumsi. Bagi perusahaan sendiri, layanan *call center* mempunyai peran sebagai *front liner*, yang berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi, sumber untuk membentuk *service quality information system* yang bertujuan mengumpulkan informasi untuk memperoleh *input* dalam memperbaiki mutu produk atau servis yang dijualnya dan merupakan sumber informasi untuk melakukan *cross selling* serta mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Call center yang dimiliki oleh *TELKOMFlexi* memberikan pelayanan 24 jam bagi pelanggan untuk bisa menanyakan seputar produk *TELKOMFlexi* ataupun produk TELKOM lainnya serta menyampaikan saran dan keluhan, sedangkan biaya yang dikenakan pada saat menghubungi *call center* adalah sama

dengan tarif pulsa lokal atau sama dengan tarif pulsa pada saat kita menghubungi telepon rumah / PSTN.

Dari pengertian call center diatas, perkembangan fluktuasi jumlah panggilan yang masuk ke *call center* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk di KANDATEL Bandung yang merupakan pusat pelayanan *call center* untuk wilayah Jawa Barat, selama 10 bulan dimulai sejak bulan Januari 2006 sampai dengan Oktober 2006 disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Fluktuasi Panggilan yang Masuk
ke Call Center PT. TELKOM
Periode Januari 2006 – Oktober 2006

Month	Last Year Call Attempt	This Year Call Attempt	Fluctuation Yearly	Fluctuation Monthly
Januari	65644	84377	28.54%	-0.21%
Februari	75015	78646	4.84%	-6.79%
Maret	80273	90646	12.92%	15.26%
April	76114	105404	38.48%	16.28%
Mei	74751	119585	59.98%	13.45%
Juni	88576	119202	34.58%	-0.32%
Juli	91369	109229	19.55%	-8.37%
Agustus	95563	140214	46.72%	28.37%
September	89629	137392	53.29%	-2.01%
Oktober	86576	11275	-86.98%	-91.79%
Average	97322	99597	21.19%	-3.61%

Sumber: Infomedia, 2006

Data panggilan telepon yang masuk ke *call center* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada bulan Januari 2006 menunjukkan jumlah pelanggan yang menghubungi *call center* pada bulan itu sebanyak 84377 pelanggan. Kemudian pada bulan April sampai dengan September 2006 mengalami peningkatan yang cukup banyak karena pada pertengahan tahun 2006 tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengeluarkan beberapa inovasi baru untuk produk *TELKOMFlexi* ataupun produk TELKOM lainnya sehingga pelanggan biasanya menghubungi *call center* untuk menanyakan produk yang ditawarkan. Pada bulan Oktober jumlah panggilan sebanyak 11275 pelanggan karena data ini diambil pada awal bulan Oktober 2006 sehingga jumlahnya masih sedikit.

Layanan *call center* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk terbagi menjadi 3 nomor tujuan yaitu **108** untuk divisi Penerangan Lokal, **117** untuk divisi PSTN TELKOM dan **147** untuk divisi *TELKOMFlexi*. Jumlah panggilan yang masuk ke *call center* **147 TELKOMFlexi** untuk setiap jam sejak bulan Januari 2006 sampai dengan Oktober 2006 disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 1.2

Data Fluktuasi Panggilan yang Masuk ke Call Center *TELKOMFlexi*

Periode Januari 2006 – Oktober 2006

Hour	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt
0:00	10	12	14	16	22	18	20	21	41	115
1:00	6	8	6	10	12	14	12	13	19	37
2:00	4	4	4	6	10	10	8	7	14	18
3:00	4	2	4	4	10	8	8	6	32	71
4:00	6	4	4	6	10	8	8	6	26	79
5:00	16	14	16	16	24	22	18	21	41	61

6:00	54	56	54	56	76	74	60	79	104	90
7:00	126	114	122	140	162	164	146	180	220	237
8:00	232	218	244	278	296	290	266	312	333	326
9:00	260	264	284	334	362	354	318	402	379	465
10:00	246	258	276	330	354	352	326	416	380	422
11:00	224	236	246	300	312	334	304	373	330	471
12:00	194	204	208	256	264	282	266	297	268	454
13:00	194	210	210	252	274	282	262	290	285	324
14:00	182	202	200	236	266	278	248	289	280	376
15:00	172	184	188	224	254	260	250	286	303	322
16:00	156	167	160	202	232	236	228	270	282	300
17:00	144	146	140	178	190	206	210	251	218	233
18:00	136	148	144	174	200	208	208	252	239	238
19:00	132	138	146	174	184	204	214	246	229	262
20:00	104	106	116	140	160	184	182	205	194	257
21:00	76	76	90	110	116	114	120	166	164	254
22:00	44	42	48	58	60	62	68	96	133	155
23:00	22	20	26	30	32	32	38	54	83	80
Sum	2744	2828	2950	3530	3882	3996	3788	4538	4597	5647

Sumber: Infomedia, 2006

Fluktuasi jumlah panggilan yang masuk ke *call center TELKOMFlexi* selama tahun 2006 kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, tarif produk, serta kurang tepatnya strategi pemasaran seperti penggunaan alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*. (Kotler, 1992: 28)

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh *TELKOMFlexi* seperti :

- *Product*/produk yang diberikan oleh *TELKOMFlexi* adalah dalam bentuk layanan *fixed wireless* (telepon selular tetap) dan *mobile wireless* (telepon selular bergerak).

- *Price/harga*, tarif yang dikenakan *TELKOMFlexi* secara keseluruhan lebih hemat dibandingkan dengan tarif operator CDMA lain karena tarif *TELKOMFlexi* mengacu pada tarif telepon rumah. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Tarif Pulsa Operator CDMA

	Keterangan	FLEXI		ESIA		FREN		STAR ONE	
		Peak	Off Peak	Peak	Off Peak	Peak	Off Peak	Peak	Off Peak
Sesama Operator	Lokal	49	49	50	50	800	800	200	200
	Interlokal	49	49	50	50	1500	1500	1000	1000
PSTN	Lokal	150	150	250	250	950	950	260	260
	Interlokal	900	900	3000	1800	3700	3700	2100	2100
Operator Lain	Lokal	550	550	800	800	1600	1600	750	750
	Interlokal	1600	1600	3800	2525	3600	3600	2500	1500

Sumber : www.forumponsel.com

- *Place/tempat* pemasaran produk *TELKOMFlexi* adalah kantor KANDATEL Bandung PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Jalan Lembong No. 11-15 Bandung 40111 Telp. (022) 4203221 Fax. (022) 4202400

- *Promotion/promosi* yang dilakukan oleh *TELKOMFlexi* meliputi promosi melalui Televisi (Indosiar, 17 Oktober 2006), Koran (Seputar Indonesia tanggal 21 Oktober 2006 hal. 16), Majalah (Chip edisi September 2006 hal. 47), Radio (OZ), Tabloid (Cek dan Ricek, 25 September 2006 hal. 28), dan Internet.
- *People/orang* yang terlibat dalam pelayanan *call center TELKOMFlexi* di kantor KANDATEL Bandung yang dikelola oleh PT. Infomedia Nusantara sebagai anak perusahaan dari PT. TELKOM berjumlah 175 orang, yang terdiri dari:

Tabel 1.4
Jumlah Personel yang Terlibat
dalam Pelayanan Call Center *TELKOMFlexi*
di KANDATEL Bandung

Divisi	Nomor Operator	Jumlah Personel
Penerangan Lokal	108	98
PSTN TELKOM	117	51
<i>TELKOMFlexi</i>	147	26
Total		175

Sumber : Infomedia, 2006

- *Process/proses* yang dilakukan oleh pihak *TELKOMFlexi* adalah menjual produk, instalasi produk dan melayani *complain* (keluhan).

- *Physical evidence*/bukti fisik, desain gedung Plasa *TELKOMFlexi* memiliki corak warna yang sama yaitu kuning, merah, dan hijau. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan lengkap serta penampilan karyawan yang langsung berhubungan dengan konsumen memakai baju dengan corak warna yang sama, yaitu kuning, merah, dan hijau serta memakai logo *TELKOMFlexi* pada bagian depan dan belakang baju, seperti pada logo dibawah ini :

Gambar 1.1

Logo *TELKOMFlexi*



Selain tujuh bauran pemasaran jasa, hal lain yang dapat mempengaruhi jumlah pelanggan *TELKOMFlexi* yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Lovelock, 2005:140)

Dari tujuh bauran pemasaran jasa ditambah dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *TELKOMFlexi* ini diduga kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pelanggan disamping faktor-faktor lain karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif

dengan loyalitas pelanggan dan hubungan antara keduanya adalah kuat (**Alison, 2003:495**).

Untuk itu guna memperkenalkan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen diperlukan sarana penunjang agar diperoleh gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Salah satu sarana yang dapat menghubungkan antara perusahaan (produsen) dengan pelanggan (konsumen) adalah pelayanan *call center* yang dapat membantu para pelanggan mengatasi masalah yang berhubungan dengan *TELKOMFlexi* agar pelanggan merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam menerapkan system pelayanan *call center* dibantu oleh PT. Infomedia Nusantara yang merupakan salah satu dari 9 anak perusahaan PT. TELKOM untuk mengelola layanan *call center* dengan ketiga nomor call center yang telah dijelaskan sebelumnya. Cara kerja dari system *call center* ini adalah diawali dari pelanggan yang menghubungi operator dengan menekan nomor operator sesuai kebutuhannya, kemudian sebelum berbicara dengan Customer Service Representative, telepon tersebut terlebih dahulu masuk ke sentral dimana sentral tersebut berfungsi sebagai penampung telepon yang masuk secara bersamaan, selanjutnya sentral tersebut menyediakan jalur telepon sebanyak 90 jalur yang kemudian siap untuk menerima telepon dari konsumen yang telah ditampung di sentral. Jumlah jalur yang disediakan oleh PT. Infomedia cukup sesuai dengan kapasitas konsumen yang dimiliki oleh PT. TELKOM sehingga tidak terjadi kelebihan kapasitas konsumen yang masuk ke *call center*.

Untuk lebih jelasnya jumlah jalur yang disediakan oleh PT. Infomedia tertera pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Jumlah Jalur Telepon yang Disediakan Untuk Pelayanan
Call Center PT. Infomedia

Nomor Operator	Jalur yang Disediakan	Keterangan
108	60	Pada saat yang bersamaan call center bisa dihubungi oleh 60 pelanggan
117	15	Pada saat yang bersamaan call center bisa dihubungi oleh 15 pelanggan
147	15	Pada saat yang bersamaan call center bisa dihubungi oleh 15 pelanggan

Sumber : Infomedia, 2006

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus selalu diukur agar standar pelayanan dapat selalu ditingkatkan dan untuk memuaskan kebutuhan konsumen tidak hanya diperlukan teknologi yang memadai, namun juga memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik yang juga disertai dengan pelayanan yang baik pula.

Dalam skripsi ini penulis akan menganalisis kualitas pelayanan *call center* yang diberikan oleh *TELKOMFlexi* kepada pelanggannya di kota Bandung dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Call Center Terhadap Loyalitas Pelanggan *TELKOMFlexi* di Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam upaya memperkuat image/citra perusahaan yang dihadapkan pada situasi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan call center *TELKOMFlexi* dalam memuaskan pelanggannya ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan *TELKOMFlexi* selama ini ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan call center *TELKOMFlexi* terhadap loyalitas pelanggannya di kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan call center *TELKOMFlexi* dalam memuaskan pelanggannya.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan *TELKOMFlexi* selama ini.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan call center *TELKOMFlexi* terhadap loyalitas pelanggannya di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan pengetahuan dibidang jasa terutama pelayanan *call center* yang berkualitas baik dan hubungannya dengan teori-teori manajemen yang diperoleh pada waktu kuliah serta membandingkannya dengan penerapan di dunia nyata.
2. Bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memberikan sumbangan pemikiran berupa masukan, saran dan evaluasi atas aktivitas perusahaan, serta dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan call centernya.
3. Bagi pihak lain khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa yang juga tertarik pada masalah ini.