

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi pelanggan. Tujuan perusahaan adalah menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Perusahaan dituntut dapat memberikan kepuasan pelanggan dari segi mutu, produk, harga serta pelayanan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari pelanggan itu sendiri.

Sektor jasa sangat memperhatikan kualitas khususnya kualitas pelayanan, sehingga pada dekade terakhir, kualitas pelayanan semakin mendapatkan banyak perhatian perusahaan. Menurut Parasuraman (dalam *Measuring customer Satisfaction* Freddy Rangkuti: 2003), semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas.

Secara umum, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan melihat seberapa jauh perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan persepsi terhadap pelayanan yang diterima (parasuraman: 2003). Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya dapat dilihat dari tercapainya kepuasan konsumen yang

ditandai dengan berkurangnya keluhan pelanggan sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang meningkat. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan sebagai tuntutan utama dalam memenangkan persaingan pasar karena saat ini persaingan kualitas merupakan isu sentral dalam dunia bisnis.

PT. Inspira Inovasi Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi juga akan menghadapi hal yang sama yaitu memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya. Sehingga pihak manajemen harus lebih serius lagi dalam menerapkan kaidah manajemen yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terutama dalam peningkatan kualitas layanannya. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam mendukung pencapaian tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa pelanggan, sulit bagi perusahaan bisa bertahan ditengah kerasnya persaingan. Sehingga sampai sekarangpun masih banyak dilakukan penelitian untuk menelaah lebih jauh mengenai kepuasan pelanggan dengan melihat kualitas pelayanan yang sudah diberikan. Engel et al (Tjipjono, 2004:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memeberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan puas jika harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif pada harga dan memeberi komentar baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mendapatkan pelanggan dan lebih penting lagi mempertahankan pelanggan maka PT. Inspira Inovasi Indonesia harus mampu meningkatkan kualitas layanan serta mengoptimalkan

seluruh potensi yang ada diperusahaan mulai dari sarana, prasarana dan sumberdaya manusia serta perangkat lunak lainnya.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, guna memenuhi kepuasan pelanggan dalam kualitas layanan PT. Inspira Inovasi Indonesia yang memiliki dua *main business* dan terbagi dalam dua unit usaha yaitu Gama *Content Provider (GCP)* yang bergerak dalam penyediaan content dan layanan mobile dan Gama *Education & Competency Center (GECC)* sebagai unit usaha dalam bidang pendidikan dan pelatihan di bidang TI, berobsesi sebagai *service company* dalam bidang *information and communication technology (ICT)* yang senantiasa berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan dan kebutuhan teknologi informasi . PT. Inspira Inovasi Indonesia mendorong pemanfaatan teknologi yang tepat guna dan juga membantu penyediaan sumber daya manusia (*brainware*) profesional yang dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien dalam mengembangkan teknologi informasi di lingkungannya. Maka PT. Inspira Inovasi Indonesia harus merubah sudut pandang:

- Dari *Self Oriented* menjadi *Customer Oriented*
- Dari Transaksional menjadi Relation/kemitraan
- Mencari laba melalui penjualan mejadi Mencari laba melalui kepuasn pelanggan

Mengingat akan begitu pentingnya kepuasn pelanggan bagi perusahaan jasa pada umumnya dan PT. Inspira Inovasi Indonesia pada khususnya, membuat PT. Inspira Inovasi Indonesia harus bisa memaksimalkan atau menerapkn unsur –unsur yang dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan agar dapat mengetahui atribut apa saja yang dapat membuat pelanggan menjadi puas. Karena pada dasarnya setiap pelanggan mempunyai tingkat kepuasn yang berbeda-beda.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas dan melihat begitu pentingnya memperhatikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta sebagai bahan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang telah dilakukan selama ini maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian Berhubungan dengan bidang produk atau layanan GCP (*Gama Content Provider*), permasalahan kebijakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan merupakan hal yang penting. Ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap jasa yang diberikan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap nilai perusahaan dimata konsumen. Kesenjangan antara harapan konsumen dan penyampaian jasa yang diberikan perusahaan merupakan persoalan yang harus dihindari. Oleh karena itu, ” ***Analisis dimensi Kualitas pelayanan terhadap layanan PT. Inspira Inovasi Indonesia dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan***” Merupakan permasalahan yang akan digali secara lebih jauh dalam proses penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI). Oleh karena, kesesuaian kebijakan perusahaan dan respon konsumen terhadap kebijakan tersebut adalah suatu persoalan yang signifikan. Maka observasi terhadap permasalahan ini akan sangat bermanfaat dalam perbaikan dan peningkatan kinerja *internal* perusahaan secara umum dan secara khusus terhadap produk atau layanan GCP (*Gama Content Provider*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dari penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini adalah: Bagaimana dimensi kualitas pelayanan menyikapi permasalahan yang dihadapi PT. Inspira Inovasi Indonesia, *main business* GCP (*Gama Content Provider*) dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi PT. Inspira Inovasi Indonesia dalam menjalankan kegiatan perusahaan dan untuk mengetahui bagaimana dimensi kualitas jasa atau pelayanan menyikapi permasalahan yang dihadapi PT. Inspira Inovasi Indonesia *main business* GCP (Gama Content Provider) tersebut.

D. Kerangka Konseptual

1. Pengertian Jasa

Jasa sering disebut sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa sendiri mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan personal sampai dengan jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang sudah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Kotler (1996), mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (1996), jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Karakteristik antara lain: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*). Karakteristik tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa memiliki sifat tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli oleh konsumen.

- Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat dirasakan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

- Bervariasi (*variability*)

Jasa selalu mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

- Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak disimpan. Daya tahan suatu jasa tergantung dari situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman (dalam *Measuring customer Satisfaction* Freddy Rangkuti: 2003) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil akhir dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan aktual. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa dan menjadi acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Peran dari harapan konsumen yaitu menentukan kualitas produk atau jasa dan kepuasan konsumen, dengan ini perusahaan akan memberikan pelayanan yang berbeda dengan perusahaan lain dalam memuaskan konsumennya.

Harapan dalam artian prediktif adalah perkiraan konsumen tentang kinerja jasa yang terdiri dari transaksi jasa (*predicted service*). Sedang dalam arti ideal harapan konsumen merupakan keinginan konsumen tentang kinerja jasa yang harus diterima (*expected service*). Kedua pengertian tersebut dapat dikelompokkan dalam dua tingkat

harapan yaitu *desired service* (pelayanan yang harus diterima konsumen) dan *adequate service* (pelayanan minimum yang harus diterima konsumen). Daerah diantara kedua pengertian harapan tersebut adalah daerah toleransi (*zone of tolerance*).

Secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan, baik standar pelayanan internal maupun eksternal akan menghasilkan pelayanan terbaik pada kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen merupakan cara bagi perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berhubungan dengan strategi yang harus dilakukan perusahaan tersebut menurut Parasuraman *et al.* (2003) pengukuran kualitas pelayanan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap jasa atau layanan perusahaan dirangkum ke dalam lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

- a. *Reability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini mencakup dua hal pokok konsistensi kerja karyawan (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama membangun hubungan dengan konsumen.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan atau kesanggupan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat, meliputi keramahan, kesigapan para karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.

- c. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan karyawan terhadap produk atau jasa secara cepat tepat, keterampilan memberi info, kemampuan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan akan bebas dari resiko dan keragu-raguan.
- d. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- e. *Emphaty* (empati) yaitu perhatian secara individual yang memberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan (konsumen) dalam hal ini klien PT. Inspira Inovasi Indonesia merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Banyak pakar memberikan pengertian mengenai kepuasan pelanggan.

Menurut Engel (1996), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan tentu didefinisikan sebagai hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa, yaitu: kinerja yang wajar, kinerja yang ideal dan kinerja yang diharapkan. Kinerja yang dihapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas (Engel, 1996)

Ketidakpuasan atau keluhan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan, dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut. Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan konsumen. Salah satunya dengan memastikan kualitas produk dan jasa

memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (1996), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Lebih lanjut, Kotler menambahkan bahwa konsumen yang terpuaskan sebagai pelanggan akan:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada pihak lain.
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan.

Selain hal-hal diatas manfaat yang dapat diperoleh dari bagaimana perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah: kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk pembelian yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang, hal tersebut mengarah pada pengembangan hubungan. Selain itu pula kepuasan pelanggan dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkatan yang tinggi, tidak hanya sekedar dalam melihat hubungan yang kaku antara perusahaan dan pelanggan tetapi lebih dari itu. Bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan harus benar-benar menjangkau kebutuhan baik dalam produk maupun dalam jasa yang diberikan berkenaan dengan produk yang diberikan kepada konsumen.

Susan Fournier dan David Glen Mick dalam *journal of marketing* (1995) menggambarkan empat kesimpulan penting tentang kepuasan pelanggan yang juga merupakan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

1. *Kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang aktif dan dinamis.*

Pencapaian kepuasan merupakan proses yang dinamis dan tidak pernah berhenti: karena dipengaruhi oleh pekerjaan yang secara terus menerus diusahakan agar tercapainya kepuasan pelanggan.

2. *Kepuasan tersebut seringkali memiliki dimensi sosial yang kuat.*

Pencapaian kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara antar pribadi. Perusahaan mencapai kepuasan pelanggan dengan menciptakan makna dalam kehidupan pelanggan tersebut dan menyentuh emosi mereka. Apa yang dapat memuaskan pelanggan dalam situasi tertentu sangat bergantung pada siapa pelanggan tersebut dan harapan apa yang mereka bawa ketika berhubungan dengan perusahaan. Apa yang akan memuaskan kelompok pelanggan tersebut dalam satu situasi mungkin saja tidak dapat memuaskannya dalam situasi yang berbeda.

3. *Proses kepuasan bergantung pada konteks dan saling berhubungan meliputi berbagai paradigma, model dan mode.*

Untuk memastikan kepuasan pelanggan total, pihak manajemen perusahaan pertamanya harus mendapatkan apresiasi atas kebutuhan pelanggan di masing-masing level yang berbeda, mulai dari produk atau jasa inti sampai pada emosi yang muncul saat berhubungan. Kemudian pihak manajemen harus memusatkan pada kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang lebih tinggi dan menentukan bagaimana memuaskan

pelanggan tersebut sebaik-baiknya karena disinilah perusahaan bisa membuat dirinya dan produk-produknya berbeda dengan yang lain. Jika pihak manajemen tetap memusatkan perhatian pada produk dan harga maka mereka kehilangan kesempatan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui aspek-aspek yang lebih halus dari satu hubungan.

4. *Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.*

Pelanggan mengharapkan nilai tambah dan tidak akan benar-benar puas sebelum mereka memperolehnya. Nilai tambah tersebut tidak diciptakan dengan menurunkan harga atau menambah keistimewaan pada produk atau jasa yang bersangkutan. Bahkan juga tidak dengan memperbaiki garansi ataupun memenuhi janji yang sudah diberikan, nilai tambah tercipta dengan selalu melakukan hal tersebut dengan benar, dengan cara yang membuat pelanggan merasa nyaman berbisnis dengan perusahaan dan merasa nyaman setelah mereka melakukan kegiatan bisnis dengan perusahaan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penulisan karya tulis ilmiah ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistik* (utuh). Dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain adalah alat pengumpul data

utama. Segala temuan data dilapangan akan disusun menggunakan metode tertentu dan berdasarkan data yang terkumpul akan digambarkan secara deskriptif, tanpa mengurangi kefalian yang diperoleh dalam prose analisisnya.

Hal inilah yang menjadi pertimbangan mengapa metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah yang akan disusun berdasarkan pada pengalaman serta temuan lapangan ketika mahasiswa melaksanakan kegiatan *Internship* pada PT. Inspira Inovasi Indonesia, *main business* GCP (*Gama Content Provider*).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian yaitu PT. Inspira Inovasi Indonesia, *main business* GCP (*Gama Content Provider*). Observasi yang dilakukan bersifat partisipan dimana dalam teknik ini hal yang paling ditekankan adalah adanya pengamatan yang terlibat secara aktif. Peneliti disamping meneliti terhadap unsur-unsur yang tampak dalam gejala-gejala pada obyek penelitian, peneliti juga harus aktif terlibat dalam kegiatan di lingkungan dimana peneliti melakukan observasi dan bergaul dengan orang-orang disekitarnya. Kesempatan berpartisipasi ini harus dipergunakan untuk menciptakan hubungan manusiawi yang baik sampai pada timbulnya kepercayaan dan ketidakraguan untuk memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Dalam teknik ini peneliti memainkan peranan ganda yang sangat penting yaitu disamping pengamat juga secara aktif berpartisipasi sebagai peserta yang diteliti. Peranan sebagai partisipan selalu dikendalikan dalam rangka peran pengamat sehingga berhasil

dalam melakukan penelitian, kegiatan ini telah dilaksanakan oleh peneliti dengan mengadakan kegiatan *Internship* pada PT. Inspira Inovasi Indonesia, *main business* GCP (Gama Content Provider). Selama 40 hari kerja dan tidak menutup kemungkinan untuk peneliti mengadakan observasi lanjutan jika data-data yang diperlukan untuk penyusunan Karya Tulis Ilmiah dirasa kurang lengkap

b. Teknik Wawancara

Wawancara adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah studi terhadap literatur-literatur, buku-buku dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan tema penelitian yang diambil.

3. Analisis Data

Adalah Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. (Masri.S.dan Sofian E,1989:265) Adapun langkah-langkah analisis data yaitu:

a. Reduksi data

Membuat sebuah rangkuman berupa hal-hal yang pokok kemudian difokuskan pada hal-hal yang dianggap penting, setelah itu mencari pola dari data yang diperoleh agar lebih mudah untuk disusun secara sistematis. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh bila suatu saat nanti diperlukan.

b. Penyajian data

Suatu proses menampilkan data dengan bentuk dan format yang sesuai dengan jenisnya serta disusun secara terstruktur. Proses penyajian data ini dilakukan guna menyederhanakan data yang menumpuk baik data primer atau skunder.

c. Kesimpulan

Setelah data dipilih dan tersaji dalam bentuk yang dipilih, maka langkah selanjutnya adalah proses membuat kesimpulan. Proses dalam membuat kesimpulan ini dilakukan agar data yang sifatnya masih tentative, kabur dan meragukan dapat diuraikan, dicari mana yang paling baik untuk diterapkan dan disusun menurut jenisnya, serta siuraikan yang kemudian dijadikan suatu bentuk yang terstruktur agar mudah dibaca dan dimengerti.

d. Verifikasi data

Verifikasi dilakukan untuk menguji kesimpulan yang telah dibuat dengan cara membandingkan hasil temuan yang berupa kesimpulan sementara dengan hasil temuan penelitian yang serupa ataupun dengan mengoreksi kembali data yang didapat, sehingga akan ditemukan suatu kebenaran tentang kesimpulan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang terstruktur, terorganisir dan teruji kebenarannya, agar nantinya hasil penelitian tersebut bisa dipakai dan diterapkan.

F. Sistematika Penulisan Karya Tulis Ilmiah

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

B. Perumusan Masalah

C. Batasan Masalah

D. Tujuan Penelitian

E. Kerangka Konseptual

F. Metode Penelitian

BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. PROFIL PERUSAHAAN

- 1. Gama Content Provider**
- 2. GECC (Gama Education & Competency Center)**

B. VISI DAN MISI

C. SASARAN PERUSAHAAN

D. STRUKTUR ORGANISASI

BAB III. PEMBAHASAN

A. Permasalahan yang muncul dalam mencapai kepuasan pelanggan

B. Dimensi kualitas jasa atau pelayanan dalam menyikapi permasalahan yang muncul pada PT. Inspira Inovasi Indonesia.

C. Dinamika organisasi dalam menyikapi kepuasan pelanggan.

- 1. Dimensi kualitas jasa atau pelayanan sebagai nilai yang diberikan PT. Inspira Inovasi Indonesia kepada pelanggan.**
- 2. Meningkatkan citra perusahaan.**

BAB IV. KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI TUJUAN PERUSAHAAN

A. MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN.

B. PROBLEM SOLVING.

BAB V. PENUTUP

A. KESIMPULAN

- 1. kepuasan pelanggan**

2. Dimensi kualitas pelayanan
3. Nilai yang diberikan oleh perusahaan.
4. Mencapai kepuasan pelanggan.

B. SARAN

