

**KUALITAS PELAYANAN PT TELKOM CABANG KISARAN  
SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN  
KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

**Zahrin Humairoh**

NPM. 208520056



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/25

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))5/7/25

**KUALITAS PELAYANAN PT TELKOM CABANG KISARAN  
SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN  
KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Medan Area



**ZHRIN HUMAIROH**

NPM. 208520056

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/25

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))5/7/25

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Kualitas Pelayanan PT Telkom Cabang Kisaran Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan IndiHome  
Nama : Zahrin Humairoh  
Npm : 208520056  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Maret 2025



Zahrin Humairoh  
208520056

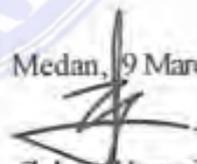
## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, Saya Yang Bertanda Tangan  
Di Bawah Ini:

Nama : Zahrin Humairoh  
NPM : 208520056  
Program Studi : Ilmu Administrasi Publik  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "Kualitas Pelayanan PT Telkom Cabang Kisaran Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan IndiHome" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 9 Maret 2025

  
Zahrin Humairoh  
208520056

## ABSTRAK

Kualitas Pelayanan merupakan landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. PT. Telkom berupaya untuk memberikan kualitas layanan yang memuaskan pelanggan sebagai wujud dalam menanamkan loyalitas dalam bidang telekomunikasi. Penelitian bertujuan mengetahui bagaimana kualitas pelayanan kepuasan pelanggan dan mengetahui apa yang menjadi kendala dalam pelayanan indiHome. Penelitian ini menggunakan teori Pelayanan Publik menurut James A.Fitzsimmons dan Mona J.Fitzsimmons. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Indihome Kisaran belum berjalan secara optimal. Dilihat dari Keandalan petugas layanan memberikan pelayanan kurang sesuai dengan janji yang ditetapkan; Responsive, petugas layanan memberikan respon dengan cepat dan tanggap; Empati, diberikan dengan merespon emosional pelanggan dengan tidak terbawa emosi menenangkan pelanggan apabila ada gangguan jaringan seperti disuruh sabar tenang dan untuk tidak gelisah, Jaminan komunikasi yang lancar dan adanya kebijakan memberi jaminan melalui atribut lengkap untuk para staff termasuk teknisi indiHome dan Tangibles, memiliki sarana dan prasarana fasilitas fisik yang lengkap dan berkualitas. Hambatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Indihome kisaran yaitu banyaknya calon pelanggan baru yang komplain atas harga wifi internet indiHome sehingga menyebabkan banyak calon pengguna baru menunda untuk menggunakan produk indiHome dan adanya gangguan teknis dari pusat atau *maintenance*.

**Kata Kunci: Kualitas; Pelayanan; IndiHome**

## ABSTRACT

*Service Quality is the main foundation for understanding the level of consumer satisfaction. PT. Telkom strived to provide service quality that satisfied customers as a form of establishing loyalty in the telecommunications field. The research aimed to determine how service quality affected customer satisfaction and to identify the obstacles in IndiHome services. The research used the Public Service theory by James A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons. The research used descriptive qualitative methods with observation, interviews, and documentation techniques. The research results showed that the service quality in improving customer satisfaction at IndiHome Kisaran had not run optimally. In terms of reliability, service personnel did not provide service according to the established promises; in terms of responsiveness, service personnel responded quickly and promptly; in terms of empathy, personnel responded emotionally to customers by staying calm during network disruptions and advising customers to remain patient; assurance was evident in smooth communication and policies ensuring guarantees through complete staff attributes, including for IndiHome technicians; and tangibles included complete and quality physical facilities. The obstacles in service quality for improving customer satisfaction at IndiHome Kisaran included numerous new customer complaints about IndiHome internet prices, leading to many potential users postponing usage, and technical disruptions from the central system or maintenance.*

**Keywords:** *Quality; Service; IndiHome*

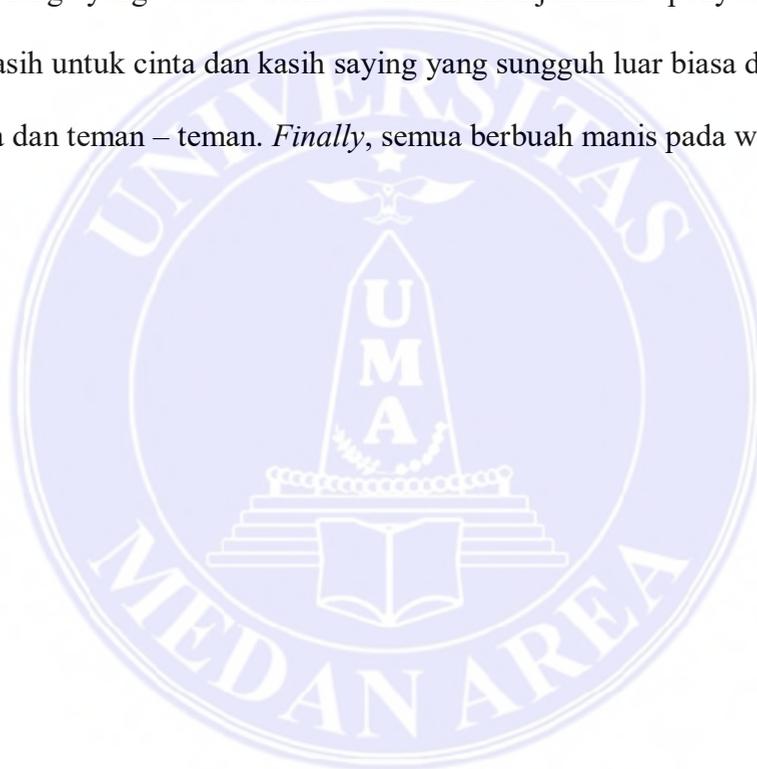


## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kisaran pada tanggal 01 Juni 2001 dari Ibu Fitriana.

Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara.

Tahun 2018 Penulis lulus dari SMA Negeri 1 Air Joman dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswa Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang sudah terlibat dalam menjalankan penyusunan skripsi. terimakasih untuk cinta dan kasih sayang yang sungguh luar biasa dari mama, adik, keluarga dan teman – teman. *Finally*, semua berbuah manis pada waktunya.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, karena diberikan kesehatan dan keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kualitas Pelayanan PT.Telkom Cabang Kisaran Sumatera Utara dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Indihome”**.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Marlina Deliana, S.AB, M.AB selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini dan Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom selaku sekretaris dalam penulisan skripsi ini. Di samping itu penghargaan penulis sampaikan kepada seluruh informan penelitian, pihak PT. Telkom cabang Kisaran selaku informan utama dan masyarakat pelanggan IndiHome di Kisaran yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu saya yang telah mendukung saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis,  
  
Zahrin Humairoh  
208520056

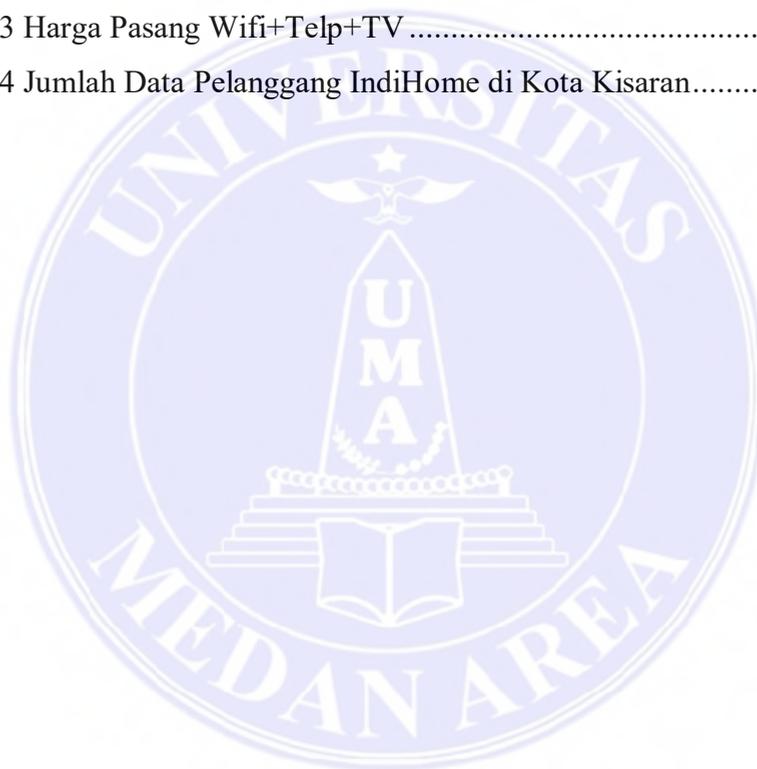
## DAFTAS ISI

	halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Pelayanan .....	11
2.1.1. Pengertian Pelayanan .....	11
2.1.2. Bentuk-bentuk Pelayanan.....	12
2.1.3. Prinsip-prinsip Layanan .....	13
2.1.4. Etika dalam Pelayanan .....	13
2.2 Kualitas pelayanan .....	<b>15</b>
2.1.5. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.7. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.8. Definisi Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.9. Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	20
2.2. Kepuasan pelanggan.....	21
2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2.2. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	22

2.2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.4. Nilai Pelanggan.....	23
2.2.5. Loyalitas Pelanggan .....	23
2.2.6. Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	20
2.3. Penelitian Terdahulu .....	25
2.4. Kerangka Pemikiran.....	28
2.6 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
3.2.1. Lokasi.....	30
3.2.2. Waktu Penelitian.....	30
3.3. Informan Penelitian.....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	35
4.1.1 Gambaran PT.Telkom cabang Kisaran.....	35
4.1.2 Struktur Organisasi.....	35
4.1.3 Visi Misi .....	37
4.1.4 Produk IndiHome .....	37
4.2 Pembahasan .....	43
4.2.1 Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	44
4.2.2 Hambatan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	54
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARANAN.....</b>	<b>57</b>
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saranan .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Jumlah Keluhan Indihome di Kota Kisaran 2020 .....	4
Tabel 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Harga Pasang Wifi+Telp Rumah.....	40
Tabel 4.2 Harga Pasang Wifi+TV.....	41
Tabel 4.3 Harga Pasang Wifi+Telp+TV .....	42
Tabel 4.4 Jumlah Data Pelanggan IndiHome di Kota Kisaran.....	44



## DAFTAR BAGAN

	halaman
1. Bagan Kerangka Berpikir.....	29
2. Struktur Organisasi PT. Telkom Cabang Kisaran.....	36



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Pedoman Wawancara..... 67
2. Lampiran Dokumentasi Penelitian..... 70



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Tuntutan kualitas layanan diperlukan dan dibutuhkan oleh masyarakat saat ini menggambarkan pentingnya kualitas layanan dalam bentuk kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ini diperlukan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, termasuk salah satunya adalah PT. Telkom yang saat ini berupaya untuk memberikan kualitas layanan yang memuaskan pelanggan sebagai wujud dalam menanamkan loyalitas pelanggan dari pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam bidang telekomunikasi.

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik mengatakan Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundangundangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Undang-undang tentang pelayanan publik dimaksudkan untuk memberikan kepastian hukum dalam hubungan antara masyarakat dan penyelenggara dalam pelayanan publik.

Tujuan undang-undang tentang pelayanan publik adalah:

- a. terwujudnya batasan dan hubungan yang jelas tentang hak, tanggung jawab, kewajiban, dan kewenangan seluruh pihak yang terkait dengan penyelenggaraan pelayanan publik;
- b. terwujudnya sistem penyelenggaraan pelayanan publik yang layak

- sesuai dengan asas-asas umum pemerintahan dan korporasi yang baik;
- c. terpenuhinya penyelenggaraan pelayanan publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan; dan
- d. terwujudnya perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik.

Dalam fungsi melayani kepentingan orang banyak terutama dalam hal kebutuhan akan informasi dan komunikasi baik lokal , regional maupun internasional serta peran sebagai pendukung pembangunan sektor lainnya, pembangunan dan pengembangan telekomunikasi merupakan unsur utama dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas .Pada era globalisasi di zaman sekarang telah memasuki masa dimana penggunaan internet sudah sangat menjadi kebutuhan primer manusia karena semua kebutuhan manusia tak lepas dari internet.

Perkembangan teknologi dan internet kini semakin pesat, terbukti dari sebagian besar masyarakat Indonesia aktif menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari. Berawal dari hal kecil sampai hal yang rumit semuanya dapat dikendalikan oleh internet apalagi di masa sekarang ini aktivitas kita tak jauh dari dunia digital. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari - hari,saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup.

Perkembangan bisnis komunikasi di indonesia berkembang sangat pesat seiring bertambahnya laju pertumbuhan penduduk. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu

memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Persaingan industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telkom, Tbk untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap eksis dan unggul dibanding para kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan kearah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Salah satu cara untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai kepuasan terhadap layanan yang telah diberikan oleh PT Telkom.

PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT Telkom memainkan peranan penting dalam perkembangan pertelekomunikasian nasional. IndiHome merupakan paket bundling multi produk Telkom yang menawarkan solusi lengkap bagi rumah tinggal pelanggan (*Digital Home Experience*) dan dimulai sejak tahun 2012. Layanan indihome terdiri dari paket triple play meliputi layanan komunikasi, data dan entertainment seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*UseeTV*). Untuk wilayah yang dapat dilayani (*coverage area*) IndiHome sudah dapat diakses di seluruh wilayah di Indonesia.

IndiHome mempunyai kelebihan dimana ketiga fasilitasnya seperti telepon rumah, akses internet dan layanan televisi interaktif dengan

teknologi IPTV digunakan secara bersamaan. Kelebihan masing masing fasilitasnya pun beragam, untuk telepon rumah yang akan diberikan fasilitas telepon selama 1000 menit ke lokal interlokal atau SLJJ (*sambungan luar jarak jauh*) cakupan di seluruh Indonesia, kualitas suara jernih. Serta akses internet cepat dan sangat stabil karena sudah menggunakan jaringan fiber dimana kecepatan internet up to 100 Mbps, internet unlimited tanpa batasan kuota dan modem internet bisa digunakan untuk jaringan hotspot wifi, sehingga anggota keluarga konsumen bisa ikut terhubung di jaringan tersebut.

Setiap konsumen pasti memiliki pengalaman pribadi selama merasakan layanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang tidak menyenangkan. Perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa senang dan puas atas pelayanan yang sudah diberikan supaya terus terjalinnya hubungan yang baik dan menguntungkan antara kedua belah pihak. Layanan Indihome yang telah diberikan masih banyak menimbulkan klaim dari konsumen terhadap pelayanan Indihome, masih banyak konsumen merasa kecewa terhadap layanan yang telah diberikan oleh Indihome.

Tabel 1. Jumlah Keluhan Indihome di Kota Kisaran 2020

Bulan	Jumlah Keluhan
Januari	180
Februari	240
Maret	288
April	310
Mei	345
Juni	394
Jumlah	1757

Sumber: Data Internal Telkom Kisaran

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa adanya masalah jumlah keluhan terus mengalami peningkatan. Bahkan pada bulan juni jumlah keluhan indihome di Kota Kisaran memperoleh paling banyak keluhan yaitu sebanyak 1757. Meningkatkan keluhan indihome yang terjadi di Kota Kisaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada saat ini PT. Telkom dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan saranadan prasarana telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat khususnya konsumen atau pelanggan Telkom.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini tentu saja menuntut kemampuan pelayanan untuk memberikan sistem informasi yang cepat, tepat dan akurat kepada konsumen atau pelanggan. Hal ini menyebabkan tidak terpenuhi salah satu hak atas kenyamanan yang terdapat pada Pasal 4 huruf (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Permasalahan di atas mengacu pada Pasal 4 huruf (a) mengenai hak atas kenyamanan konsumen, yang dimana konsumen tidak merasakan kenyamanan akibat gangguan jaringan serta lambatnya pelayanan yang dilaksanakan, hal ini yang menimbulkan kerugian kepada konsumen.

Pelayanan yang diberikan perusahaan PT telkom kepada konsumen merupakan perwujudan dari tercapainya kepuasan Pelanggan. Fungsi pelayanan menjadi salah satu fokusperhatian dalam peningkatan kinerja perusahaan. Kualitas pelayan publik merupakan cerminan sebuah kualitas administrasi perusahaan. Kompleksitas susunan dan kebutuhan di segala bidang sangat dirasakan khususnya dalam bidang pelayanan publik. Pelayan

yang diberikan perusahaan harus mendorong terwujudnya akuntabilitas dan revitalisasi yaitu dengan adanya keharusan setiap organisasi perusahaan untuk menyusun rencana strategis masing-masing. Standar Operasional Prosedur menjadi pedoman dan dimuat di dalam rencana strategis PT Telkom Kisaran.

Berdasarkan (Insani, 2016) Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah suatu pedoman dalam pelaksanaan administrasi perkantoran dalam rangka peningkatan pelayanan. SOP juga diartikan sebagai suatu standar tertulis yang digunakan untuk mendorong dan menggerakkan suatu individu ataupun kelompok dalam mencapai suatu tujuan. Upaya aparaturperusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik kepada pelanggan, perusahaan selaku pemberi pelayanan harus memberi pedoman pelayanan berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) yaitu salah satu alat manajemen untuk meningkatkan produktivitasnya. SOP adalah suatu standar atau pedoman tertulis berupa tahapan yang dilakukan dan harus dilalui untuk menyelesaikan suatu proses tersebut.

Standar Operasional Prosedur (*SOP*) pelayanan Informasi publik Pada PT Telkom Kisaran, yaitu;

1. Pemohon informasi publik (pemohon) menyampaikan permohonan informasi kepada PPID melalui e-PPID atau petugas di Ruang Layanan Informasi Publik. Permohonan informasi dapat disampaikan melalui fax, email, pos, dan tatap muka di desk PPID.
2. Permohonan informasi dilakukan dengan mengisi formulir permohonan dan memenuhi persyaratan permohonan dengan menyertakan salinan

KTP/Surat kuasa/bukti pengesahan badan hukum.

3. Permohonan menerima tanda bukti permohonan informasi apabila syarat permohonan informasi telah dipenuhi permohonan menerima pemberitahuan tertulis dan tanggapan dari PPID paling lambat 10 hari kerja sejak diterimanya permohonan informasi dan dapat diperpanjang paling lambat 7 hari kerjaberikutnya.
4. Apabila informasi yang diminta tidak berada dalam penguasaan PPID Telkom, maka petugas desk layanan wajib mengarahkan permohonan informasi keBadan Publik lain yang menguasai informasi yang diminta.
5. Informasi publik diberikan secara gratis (tidak dipungut biaya). Untuk biaya pengadaan/perekaman bahan informasi dibebankan kepada permohonan informasi.

Berdasarkan Standar Operasional Prosedur (*SOP*) Pelayan Informasi Publik di atas masih banyak terjadi kesalahan-kesalahan berhubungan dengan pelayan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa ketidakpuasan dan dirugikan waktunya untuk mendapatkan pelayanan gangguan indihome Hal ini menarik untuk dapat dicari jalan keluar bahkan sumber masalahnya agar pelayan yang diberikan pihak PT. Telkom Kisaran dapat memenuhi standarisasi serta dapat memberikan pelayan yang baik dan memuaskan terutama bagi penggunanya layanan indihome.

Setiap konsumen pasti memiliki pengalaman pribadi selama merasakan layanan atau jasa yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia, baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang tidak menyenangkan, contoh nya seperti baik kabel fiber yang sering putus akibat

factor eksternal, karena cuaca buruk, hama pemakan kabel, perbaikan infrastruktur jalan mengakibatkan tidak bisa digunakan, ketika menghubungi pihak *provider* melalui nomor pusat pelayanan ke nomor lain yang berdampak pada lamanya proses pelayanan terhadap masalah wifi IndiHome tersebut dan mengakibatkan tidak bisa digunakannya internet hingga sehari-hari, sehingga konsumen mengalami kerugian baik secara individu maupun pelaku usaha, tidak hanya itu kurang tanggapnya teknisi saat mengalami gangguan Indi Home dan hanya memberikan panduan memperbaikinya *by phone* secara virtual mengakibatkan para konsumen mengalami kesusahan dalam mengatasi hal tersebut, yang seharusnya pihak *provider* memberikan pelayanan seutuhnya terhadap konsumen pengguna produk Indi Home melalui nomor pusat pelayanan maupun email tertera masih belum dilakukan secara maksimal dan kurangnya perhatian dari teknisi yang masih memberikan pelayanan melalui virtual bukan melakukan pengecekan secara langsung mengakibatkan konsumen merasa mengeluh karena keterbatasan pengetahuan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan bagian tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan PT. Telkom Indonesia masih cukup buruk. Kurangnya kemampuan PT. Telkom Indonesia menghadapi keluhan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Indihome. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa belum maksimal dengan apa yang telah didapatkannya setelah melakukan pembelian produk sehingga perusahaan dalam memuaskan keinginan setiap pelanggannya harus

meningkatkan kualitas sebagai dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan PT. Telkom Indonesia. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, maka penulis akan melaksanakan penelitian tentang hal tersebut dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“Kualitas Pelayanan PT Telkom Cabang Kisaran Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Indihome”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis memfokuskan penelitiannya terhadap kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Kisaran

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Indihome kisanan?
2. Apa yang menjadi hambatan meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan Indihome Kisaran?

## **1.4 Penelitian Tujuan**

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dalam meningkatkan pelanggan IndihomeKisaran.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan meningkatkan pelanggan Indihome Kisaran.

## 1.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoretis

penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang administrasi publik khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini penulis dapat menggunakan ilmu pengetahuan dan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dengan membandingkannya pada fakta di lapangan.

#### b. Bagi PT. Telkom Kisaran

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dan masukan pada PT. Telkom untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan Indihome.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pelayanan

##### 2.1.1. Pengertian pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). pada hakikatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Kotler (2008:83), pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Fandy Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *front stage*).

R.A Supriyono dalam Indrasari (2019:57) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan

menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya.

### **2.1.2. Bentuk-bentuk pelayanan**

Bentuk-bentuk pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dapat dilakukan oleh petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang- bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan adalah bentuk layanan paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya.

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut

sangat menentukan hasilperbuatan atau pekerjaan.

### 2.1.3. Prinsip-prinsip layanan

Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Tolok ukur pelayanan yang baik melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Menurut James A.Fitzsimmons dan Mona J.Fitzsimmons menjelaskan konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang diterima melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya yaitu:

1. *Reliability*  
Kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen
2. *Responsive*  
Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantutamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu
3. *Assurance*  
Pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri kompetisi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap konsumen.
4. *Empathy*  
Memberikan perhatian individu konsumen secara khusus. Dimensi *emphaty* ini memiliki ciri- ciri kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan,kebutuhan dan perasaan konsumen
5. *Tangibles*  
Sesuatu yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, danfasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. (james A.Fitzsimmons dan Mona Fitzsimmons dalam Agus Sulastiyono(2002:35).

### 2.1.4. Etika dalam pelayanan

Etika/*ethics* berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan.

Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti

adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sifat dasar manusia mengenai baik dan buruk, dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk. Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah.

Penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, pandangan moral serta hati nurani. Etika dalam ketentuan secara umum diuraikan sebagai berikut:

1. Sikap dan perilaku

Merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. dalam prakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2. Penampilan

Penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3. Cara berpakaian

Menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

4. Cara berbicara

Karyawan harus kreatif untuk berbicara yang jelas, singkat dan tidak

bertele-tele sehingga membuat konsumen nyaman dan mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawansebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

## 2.2. Kualitas pelayanan

### 2.2.1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitaspelayanan antara perusahaan A serta B.

Kualitas pelayanan disebut baik apabila pelayanan yang diberikan sinkron menggunakan yang diharapkan oleh konsumen, sementara bila melebihi apa yang diperlukan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yg tak sesuai dengan apa yg diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, Jika perusahaan dirasa tidak bisa memenuhi cita-cita konsumen, baik melalui produk maupunmelalui pelayanan perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis,

Pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Tjiptono, macam-macam karakteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Tak berwujud  
Pelayanan adalah suatu hasil yang tak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan ciri yang khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media, tergantung dari pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan.
- b. Kurangnya daya tahan  
Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang timbul di dalam mempertahankan ketahanan bentuk pelayanan yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangat sulit. Karena menurut perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas pelayanan yang cenderung meningkat.
- c. Bervariasi  
sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada di lingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

### 2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut Utami dalam Firmansyah 2022 yaitu:

- a. Memberi informasi atau pelatihan  
penyedia jasa harus mampu memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga informasi tersebut karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
- b. Menyediakan dukungan emosional  
Layanan penyedia jasa harus memahami pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- c. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung  
Saat melayani pelanggan, karyawan harus mengatur konflik antara

kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Saat karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.

- d. Menyediakan perangsang  
Ritel menggunakan perangsang, seperti saat membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang saat ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi menurut Tjiptono (2017: 160-164) yaitu:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan yaitu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:
1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
  2. *Ca dying* berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
  3. Tutar kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
  4. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan.
  5. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan keterampilan, maupun informasi, selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rangka pekerjaan yang lebih luas, mampu melayani pelanggan secara efektif.
- d. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan melayani, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi adapelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut pelayanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individu dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima. Beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelatihan dan pemberian informasi, motivasi, kemampuan komunikasi, pemberian dukungan kepada pelanggan, kepribadian seseorang, dan pengaruh faktor situasional.

### 2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut James A. Fitzsimmons dan

Mona J. Fitzsimmons. ada lima dimensi, yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*)  
Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan sarana dan prasarana fisik adalah bukti

nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang fasilitas fisiknya yaitu (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 2.2.4. Definisi kualitas pelayanan

Tjiptono (2007:59), Kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (2005:310), Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasibuan (2007:152), Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Tjiptono (2007:87)

mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kotler (2005:220) mendefinisikan pelayanan adalah aktivitas atau untuk hal yang menguntungkan tetapi merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun.

Rangkuti (2006:24) mendefinisikan layanan atau service sebagai nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59).

### 2.2.5. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (*service quality*) yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini menegaskan bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan, maka kualitas pelayanan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya. (Tjiptono Chandra, 2005:262).

*Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*)

dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model *Servqual* mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi.

## 2.3. Kepuasan pelanggan

### 2.3.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya adalah respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi, kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa.

Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013:228), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:19), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan bagian dari atribut-atribut perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:61), strategi tersebut merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Kotler 2016):

- a. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- b. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- c. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

### 2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Setyo, 2017, p. 758) ada indikator kepuasan pelanggan

yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Selalu menggunakan produk
3. Merekomendasi ke orang lain
4. Kualitas layanan
5. Loyalitas
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

### 2.3.3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

Berikut tabel kepuasan pelanggan terhadap IndiHome ;

Tabel 2 Konsep Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepekaan
1	Emphaty	85.199	96.667
2	Assurance	83.982	101.070
3	Reliability	82.196	94.057
4	Responsive	81.474	97.036
5	Tangibles	84.128	101.009
	<b>Rata-rata</b>	<b>83.39</b>	<b>97.667</b>

Sumber: Penelitian Tugas Akhir Christina(2005)

### 2.3.4. Nilai Pelanggan

Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2014), nilai pelanggan (*customer value*) sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakai produk yang memfasilitasikan pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Fandy Tjiptono (2014), *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal. Indikator Nilai Pelanggan dalam penelitian ini adalah (Tjiptono, 2014:172):

1. Pengorbanan, yaitu menunjukkan pada apa yang diserahkan untuk memperoleh atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa.
2. Emosional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi dimana sebuah produk atau jasa yang dihasilkan.
3. Fungsional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dibentuk dan performa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

### 2.3.5. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2013), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih. Fandy Tjiptono (2014), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2014), loyalitas ditujukan

kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Griffin (2010), menjelaskan bahwa ada empat indikator yang menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal. Ada beberapa indikator yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali pada produk dan jasa yang sama hal ini sesuai dengan pendekatan Behavioral approaches yang menerangkan pembelian ulang secara teratur menggambarkan loyalitas konsumen.
- b. Pembelian antar lini produk dan jasa. Seorang konsumen melakukan pembelian diluar lini produk namun masih pada produsen yang sama konsumen membeli aksesoris untuk menunjang layanan mereka.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Seorang konsumen mengajak konsumen lain untuk membeli produk atau jasa yang sama.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Menciptakan konsumen yang memiliki sifat loyalitas tinggi, dan komitmen terhadap suatu produk dan jasa.

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan tidak akan dipahami jika klien belum mencoba melakukan siklus pembelian terlebih dahulu (Pradipta, 2021). Klien yang dapat terpenuhi umumnya ia akan senantiasa memberikan kesetiannya dalam periode yang lama, melakukan pembelian kembali saat organisasi menyajikan item baru dan merombak item lama, mendiskusikan organisasi dan itemnya kepada orang lain, mencoba mengabaikan merk pesaing dan tidak peduli dengan biaya (Kotler & Keller, 2016).

Tidak cukup hanya dengan memuaskan akan membuat pelanggan tetap loyal, karena adanya suatu kebebasan yang membuat pelanggan memiliki pilihan (Oliver, 1999). Menurut penelitian yang dilakukan oleh mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen memberi dampak yang signifikan bagi loyalitas pelanggan. Berbeda dengan kajian studi yang

dilaksanakan Wijayanto (2015) menemukan bahwasanya kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi loyalitas pelanggan.

Klien yang dapat terpenuhi umumnya ia akan senantiasa memberikan kesetiiaannya dalam periode yang lama, melakukan pembelian kembali saat organisasi menyajikan item baru dan merombak item lama, mendiskusikan organisasi dan itemnya kepada orang lain, mencoba mengabaikan merk pesaing dan tidak peduli dengan biaya (Kotler & Keller, 2016). Tidak cukup hanya dengan memuaskan akan membuat pelanggan tetap loyal, karena adanya suatu kebebasan yang membuat pelanggan memiliki pilihan (Oliver, 1999). Penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2014) mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen memberi dampak yang signifikan bagi loyalitas pelanggan. Berbeda dengan kajian studi yang dilaksanakan Wijayanto (2015) menemukan bahwasanya kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi loyalitas pelanggan.

#### **2.4. Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah sumber yang pernah ada dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan oleh penulis sebagai pembandingan. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian Pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode dan Teori	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Inda Dwi Oktavianis, Mochammad Makmur, Abdul Wahid. Upaya PT. Telkom dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Internet Speedy Dalam Memuaskan Pelanggan (Studi pada PT. Telkom Malang)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan teori penelitian ini yaitu pada karyawan serta customer PT Telkom malang.	Dari hasil penelitian telah Ditemukan beberapa keluhan dari konsumen diantaranya, kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan, kurang sigapnya petugas dalam menanggapi keluhan pelanggan, sebagian besar konsumen mengeluhkan mengenai biaya yang tidak sesuai.	Penyediaan sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Apabila sarana tidak mendukung maka upaya pelayanan tidak dapat mencapai sasaran atau tujuan yang di tetapkan.
2	Fitriyani, Rahmat Hidayat. Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus PT.Telkom Indonesia Witel Bandung Tahun 2022)	Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Uji keabsahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.	Berdasarkan Hasil perhitungan dengan analisis deskriptif, indikator yang memiliki harapan paling rendah adalah indikator tangible dengan nilai 87.92% hingga perlu diperbaiki sedangkan nilai harapan paling tinggi adalah indikator responsiveness dengan nilai 91.50% sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lagi.	Dalam penelitian ini pelanggan yang terlibat dalam penggunaan provider internet Indihome wilayah Bandung. Untuk kriteria sampel yang digunakan di penelitian ini yaitu pengguna provider Indihome wilayah Bandung. Penelitian ini menggunakan Non probability sampling.

3	Chantika Putri Aissyah, Agus Hermani, Hari Susanta Nugraha. Pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan indihome pada pt telkom indonesia Semarang.	Penelitian ini menggunakan metode memaparkan hubungan antara variabel satu dengan yang lain yang terdapat pada penelitian ini mendefinisikan perilaku konsumen adalah mempelajari mengenai bagaimana suatu individu, kelompok, ataupun organisasi mengonsumsi suatu barang, jasa, ataupun gagasan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan personal dan profesionalnya masing-masing.	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome ini menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dibuktikan dengan analisis tabulasi silang, ditampilkan harga yang mahal berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen yang rendah.	Kualitas pelayanan pada Indihome PT Telkom Semarang Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa masuk ke dalam kategori buruk Didasari hasil penelitian diketahui bahwasannya sebanyak 85 responden (85%) Memiliki persepsi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indihome PT Telkom Semarang terbilang buruk
4	Artika Priananda, Ichsan Nur Rahmanto, Nuraenie Oktavianthie, Pradita Dyah Ayu P, Riski Serina Safitri. Analisis Implementasi konsep six sigma dalam manajemen proses bisnis pada pt telkom indonesia tbk	Dalam penelitian ini menggunakan metode Six Sigma adalah suatu alat manajemen baru yang digunakan Untuk mengganti total Quality Management (TQM), sangat terfokus terhadap pengendalian kualitas dengan mendalami sistem produksi perusahaan secara keseluruhan.	Six Sigma adalah suatu alat manajemen baru yang digunakan untuk mengganti Total Quality Management (TQM), sangat Terfokus terhadap pengendalian kualitas dengan mendalami sistem produksi perusahaan secara keseluruhan. Memiliki tujuan untuk, menghilangkan cacat produksi, memangkas waktu pembuatan produk, dan mehilangkan biaya.	Dalam upaya peningkatan kualitas produk maupun pelayanan, perusahaan perlu mengukur tingkat kualitas dari waktu ke waktu, salah satu dengan menerapkan metode Six Sigma.

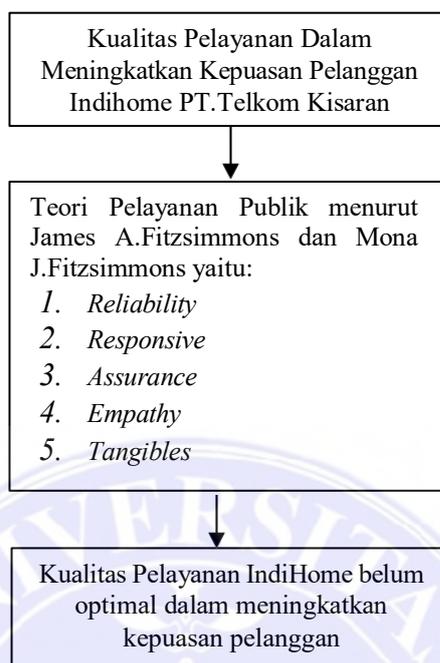
5	Ariawirayudha kartika. Analisis kualitas pelayanan pada pelanggan PT. Telkom Yogyakarta	Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teori selama penilitan menggunakan metode pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan kepada responden dapat memberikan jawaban pertanyaan secara tertulis.	Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek tangible, assurance, emphaty, reliability, responsiveness pada PT.Telkom yogyakarta.	Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (variabel bebas/independent variable)dan variabel kepuasan pelanggan (variabel terkait/dependent variable). Agar dapat memudahkan dalam menganalisis data.
---	-----------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Sumber: diolah oleh peneliti, 2024*

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibuat untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli akan memberikan penilaian yang berbeda beda terhadap kualitas Layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kepuasan pelayanan.

## BAGAN 2.1 Kerangka Berpikir



*Sumber : Di olah oleh peneliti, 2025*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan dengan wawancara dan kemudian hasil wawancara diolah menjadi data. Menurut Sugiyono, (2015: 15) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *pusposive* dan snowbaal. Teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah PT Telkom Kisaran Jalan Cokro Aminoto, Kisaran Kota, Kisaran Baru., Kabupaten Asahan, Sumatera Utara 21211, Indonesia.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan peneliti dalam menyusun proposal skripsi ini selama 8 bulan mulai Februari 2024 – Oktober 2024. Adapun tahap-tahap perincian kegiatan yang dilaksanakan dipaparkan dalam tabel 3.1 waktu pelaksanaan ialah sebagai berikut ;

**Tabel 3.1. Waktu Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Jan	Feb - Mar	Apr	Mei	Jul - Agst	Okt	Mar 2025
		2024						
1	Penyusunan Proposal	■	■					
2	Seminar Proposal			■				
3	Perbaikan Proposal				■			
4	Pengambilan Data Penelitian				■			
5	Penyusunan Skripsi					■		
6	Seminar Hasil						■	
7	Perbaikan Skripsi						■	
8	Sidang Meja Hijau							■

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

### 3.3. Informan Penelitian

Moleong (2015:163) informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini mendapatkan sumber informasi yang terdiri dari informan kunci, informan utama dan informan tambahan.

Informan dalam penelitian sebagai berikut;

#### 1. Informan kunci

Informan kunci ialah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini ialah Supervisor PT. TELKOM sektor Kisaran.

#### 2. Informan utama

Informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Adapun informan utama dalam penelitian ini ialah

Site Manager dan Team Leader PT. Telkom sektor Kisaran.

### 3. Informan tambahan

Informan tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Adapun informan tambahan ialah Pengguna IndoHome Telkomsel.

## 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015: 308) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data dan informasi atau keterangkanketerangan yang diperlukan penulis menggunakan metode sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2015: 317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

### 2. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2015: 318) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang

diperoleh oleh observasi.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiono (2015: 329) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dariseseorang.

## 3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018: 482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain

Adapun teknis analisi data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2015: 337) yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dilapangan peneliti dituangkan dalam uraian atau laporan yang lengkap dan terperinci. Kemudian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti.

#### 2. Penyajian

Data Penyajian data menggambarkan secara keseluruhan data peneliti.

Data yang dikaji dalam penelitian disesuaikan dengan data di lapangan dan informasi yang diperoleh melalui responden.

### 3. Verifikasi Data atau Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awalnya didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

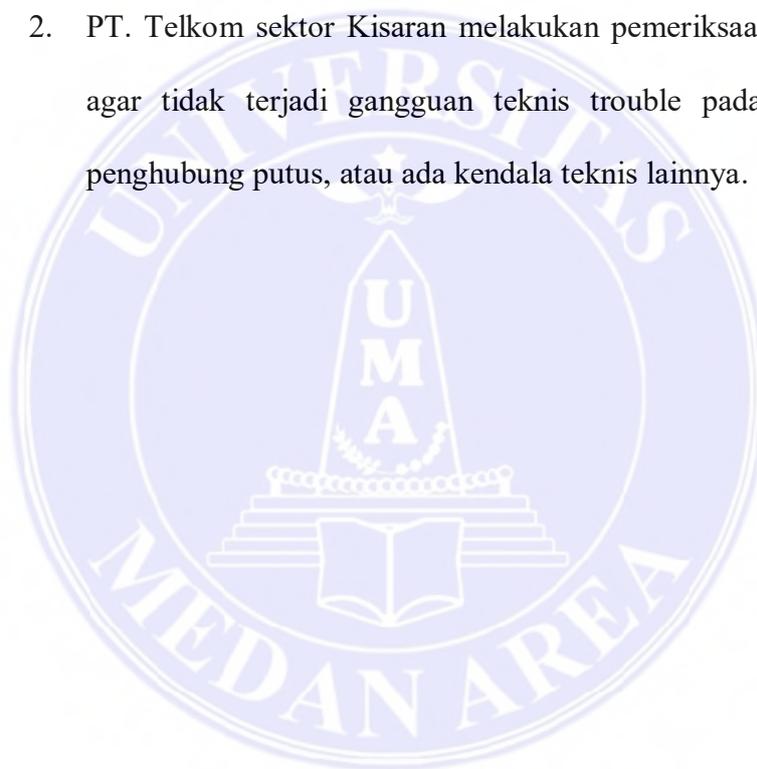
Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa ;

1. Kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Indihome Kisaran belum berjalan dengan optimal. Dilihat dari Keandalan, petugas layanan memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditetapkan; Responsive, petugas layanan memberikan respon dengan cepat dan tanggap; Empati, diberikan dengan merespon emosional pelanggan dengan tidak terbawa emosi, menenangkan pelanggan apabila ada gangguan jaringann seperti disuruh sabar tenang dan untuk tidak gelisah; Jaminan, komunikasi yang lancar dan adanya kebijakan memberi jaminan melalui atribut lengkap untuk para staff termasuk teknisi indiHome dan Tangibles, memiliki sarana dan prasarana fasilitas fisik yang lengkap dan berkualitas.
2. Hambatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Indihome kisaran yaitu banyaknya calon pelanggan baru yang komplain atas harga wifi internet indiHome sehingga menyebabkan banyak calon pengguna baru menunda untuk menggunakan produk indiHome dan adanya gangguan teknis dari pusat atau *maintenance*.

## 5.2 Saranan

Berdasarkan hasil simpulan di atas, penelit memberikan saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan indiHome yaitu sebagai berikut ;

1. PT. Telkom sektor Kisaran mention pelanggan Wifi apabila sudah mendekati tanggal jatuh tempoh agar tidak terjadi keterlambatan dalam membayar tagihan bulan yang akan datang.
2. PT. Telkom sektor Kisaran melakukan pemeriksaan terhadap unit agar tidak terjadi gangguan teknis trouble pada server, kabel penghubung putus, atau ada kendala teknis lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Agus Sulastiyono, 2002, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung, Penerbit CV Alfabeta.
- Alifia, Z., & Pradipta, T. R. (2021). "Analisis Motivasi Belajar Matematika Siswa dalam Penerapan Edmodo Di Masa Pandemi COVID-19." *JurnalCendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(2), 1062-1070.
- Arief Rakhman Kurniawan. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta : Kobis
- Basu DH Swastha, dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev K. Bordoloi (2014), *Service Management*, 8 th Edition, New York: McGraw Hill.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta
- Hasibuan, Malayu S.P 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung, PT. Bumi Aksa.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo.Press.
- Istyadi Insani. 2016. *Standar Operasional Prosedur (SOP) Sebagai Pedoman Pelaksanaan Administrasi Perkantoran Dalam Rangka Peningkatan Pelayanan Dan Kinerja Organisasi Pemerintah. Penyempurnaan Makalah pada Workshop Manajemen Perkantoran di Lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Bandung
- Jasfar. 2012. *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Moleong, L. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Ratih Hurriyati 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

### **Jurnal**

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37

Firmansyah, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Lumpue Kota Parepare*.

Oliver. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. Sumatra*. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.

Setyo, Purnomo Edwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (6). 755-764.

### **Undang – Undang**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik

### **Website**

<http://sp2010.bps.go.id/>, 2017 <http://www.telkom.co.id> 27 Februari 2017

<http://bisniskeuangan.kompas.com/bisnis,2017>

<http://www.indihome.co.id>, 27 februari 2017 <http://des.net.id/internetbagi-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/,2017>

<https://www.thebalncecareers.com/subject-matter-xper-2275099>, 2018

## LAMPIRAN

### 1. Lampiran Pedoman Wawancara

#### a. Reliabilitas

- i. Bagaimana Indihome mengukur dan memastikan kehandalan layanan mereka dalam memenuhi janji waktu pemasangan atau perbaikan yang telah diberikan kepada pelanggan?
- ii. Apa langkah konkret yang diambil oleh Indihome untuk mengurangi gangguan atau downtime dalam layanan mereka, sehingga meningkatkan kehandalan koneksi Internet bagi pelanggan?
- iii. Bagaimana proses Indihome dalam menanggapi dan mengatasi keluhan teknis dari pelanggan, serta bagaimana upaya mereka untuk memastikan solusi yang diberikan memenuhi harapan pelanggan terkait kehandalan layanan?

#### b. Responsif

- i. Bagaimana Indihome mengelola sistem atau prosedur untuk memastikan responsifitas yang cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan dari pelanggan?
- ii. Apa yang dilakukan Indihome untuk meningkatkan waktu tanggapan terhadap pelanggan, terutama dalam situasi yang memerlukan bantuan mendesak atau penyelesaian masalah?
- iii. Bagaimana Indihome mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan responsifitas layanan pelanggan, dan adakah target kinerja yang ditetapkan untuk memastikan respons yang tepat waktu?

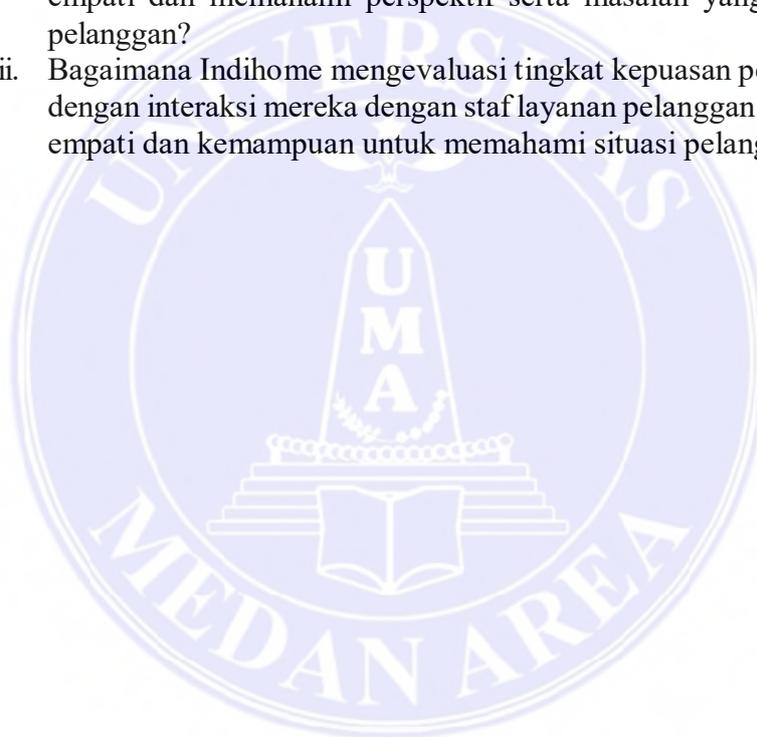
#### c. Assurance

- i. Bagaimana Indihome melatih dan mengembangkan kemampuan staf mereka dalam memahami serta merespons kebutuhan emosional dan praktis pelanggan?
- ii. Apa yang dilakukan Indihome untuk memastikan bahwa petugas layanan pelanggan memiliki kemampuan untuk mendengarkan dengan empati dan memahami perspektif serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan?
- iii. Bagaimana Indihome mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan interaksi mereka dengan staf layanan pelanggan dalam hal sikap empati dan kemampuan untuk memahami situasi pelanggan?

#### d. Tangibles

- i. Bagaimana Indihome memastikan bahwa perangkat keras (seperti modem, router) yang mereka sediakan kepada pelanggan memiliki kualitas yang memadai dan dapat diandalkan?

- ii. Apa langkah-langkah yang diambil Indihome untuk memastikan bahwa fasilitas fisik (misalnya kantor layanan, website) mereka mendukung pengalaman pelanggan secara optimal?
  - iii. Bagaimana Indihome menangani aspek-aspek tangibles dalam layanan mereka untuk memastikan bahwa penampilan teknisi dan kebersihan lingkungan kerja sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan?
- e. Emphaty**
- i. Bagaimana Indihome melatih dan mengembangkan kemampuan staf mereka dalam memahami serta merespons kebutuhan emosional dan praktis pelanggan?
  - ii. Apa yang dilakukan Indihome untuk memastikan bahwa petugas layanan pelanggan memiliki kemampuan untuk mendengarkan dengan empati dan memahami perspektif serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan?
  - iii. Bagaimana Indihome mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan interaksi mereka dengan staf layanan pelanggan dalam hal sikap empati dan kemampuan untuk memahami situasi pelanggan?



## 2. Lampiran Dokumentasi



Wawancara bersama Bpk Site Manager



Foto bersama Bapak GM Regional



Foto bersama Ibu Ully Sihombing



Foto bersama Ibu Sulis Tiani



Foto bagian Administrasi/Customer Service



Foto bersama MO SPBU



Foto para Teknisi/Sales Worce IndoHome



PT. Telkom Group cabang Kisaran



Alat Perlengkapan Teknisi