



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TELEKOMUNIKASI PT. TELKOM INDONESIA

Febri Saputra¹, Yeremias Lake², Emanuel Tati Taena³

¹UPBJJ Universitas Terbuka Makassar

febrisaputra398@gmail.com

²Universitas Timor

lakeyeremias@gmail.com

³Universitas Timor

emantaena16@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Sejarah Artikel: Diterima tgl. 06/12/2024 Diperbaiki tgl. 07/12/2024 Disetujui tgl. 07/12/2024 Tersedia daring tgl. 07/12/2024</p>	<p>Peningkatan persaingan di industri telekomunikasi menempatkan kualitas layanan pelanggan sebagai aspek utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan telekomunikasi yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia, salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian dipilih secara acak dari basis data pelanggan perusahaan. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel kualitas layanan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Responsifitas layanan pelanggan, kualitas produk yang disediakan, kehandalan jaringan, dan interaksi yang memuaskan dengan staf menjadi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya PT. Telkom Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan mereka. Dengan memperbaiki aspek-aspek kualitas layanan yang telah diidentifikasi, perusahaan dapat memperkuat posisinya pasar telekomunikasi yang semakin kompetitif, mempertahankan pangsa pasar yang ada, dan menarik pelanggan baru.</p>
<p>ISSN-E: 2962-4746 ISSN-P: 2961-8312</p>	
<p>DOI: 10.58290/jmbo.v3i2.327</p>	<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, kepuasan pelanggan, Telekomunikasi</p>



©2024. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pelayanan publik adalah suatu bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh pemerintah atau organisasi kepada masyarakat yang mempunyai kepentingan. Pelayanan publik memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar setiap warga negara dan penduduk, serta untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat dalam pelayanan publik. Dalam pelaksanaan pelayanan publik, pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan, santun, ramah, serta memberikan pelayanan yang ikhlas. Kejelasan dalam pelaksanaan pelayanan publik mencakup kejelasan dalam hal persyaratan teknis dan administratif, prosedur dan tata cara, unit kerja/pejabat yang berwenang, rincian biaya/tarif, serta jadwal waktu penyelesaian pelayanan.

Pelayanan publik harus dilakukan dengan standar yang jelas, mudah diimplementasikan, dan memiliki prosedur yang efisien. Biaya atau tarif yang diberikan harus memiliki standart harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat secara keseluruhan. Pelayanan publik yang profesional artinya pelayanan yang dicirikan oleh adanya akuntabilitas dan resposibilitas dari pemberi pelayanan, serta memiliki ciri-ciri seperti efektif, sederhana, kejelasan dan kepastian, keterbukaan, serta keamanan.

Standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat. Setiap penyelenggara pelayanan publik berkewajiban memenuhi 14 komponen standar pelayanan yang meliputi dasar hukum, persyaratan, syarat yang harus dipenuhi, serta lainlain. Pelayanan publik yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat dalam pelayanan publik adalah penting untuk memenuhi kebutuhan dasar setiap warga negara dan penduduk

PT. Telkom Indonesia, sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan, berfokus pada kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, PT. Telkom Indonesia menyediakan informasi mengenai layanan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti *Call Center 147*, aplikasi *myIndiHome*, media sosial, dan pelayanan langsung *Customer Service Representative (CSR)* di Plasa Telkom. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, karena pelanggan dapat menilai langsung baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun penyedia jasa. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, PT. Telkom Indonesia melakukan pengukuran kualitas pelayanan dengan beberapa tahap sesuai dengan proses layanan, serta melakukan perbaikan agar dapat menjaga, meningkatkan, dan memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang konsisten dan baik dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan. Untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan, kita perlu melihat beberapa dimensi yang biasanya diukur dalam konteks ini. Lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut model *SERVQUAL (Service Quality)* adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Ini mencakup aspek fisik dari pelayanan, seperti kebersihan, fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Elemen-elemen ini memberi kesan pertama yang penting bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan.

2. *Reliability* (Keandalan): Ini merujuk pada

kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Ini adalah kemauan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Faktor ini sangat penting dalam menanggapi permintaan dan masalah pelanggan secara efektif dan efisien.

4. *Assurance* (Jaminan): Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Aspek ini melibatkan kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang dirasakan oleh pelanggan.

5. *Empathy* (Empati): Ini mengacu pada perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan dipahami ketika perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan memahami kebutuhan spesifik mereka.

Kualitas pelayanan yang baik di setiap dimensi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Peningkatan dalam dimensi *Tangibles*: Lingkungan yang bersih dan rapi serta fasilitas yang baik membuat pelanggan merasa nyaman dan puas.
2. Keandalan yang tinggi: Ketika pelayanan konsisten dan dapat diandalkan, pelanggan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan tersebut, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.
3. Daya tanggap yang cepat dan efektif:

Pelayanan yang cepat dan tepat dalam menanggapi kebutuhan pelanggan memberikan pengalaman positif, yang dapat meningkatkan kepuasan.

4. Jaminan dan kompetensi karyawan: Pelanggan merasa aman dan yakin ketika mereka dilayani oleh karyawan yang kompeten dan ramah, meningkatkan perasaan positif mereka terhadap perusahaan.

5. Perhatian dan empati yang nyata: Ketika pelanggan merasa dipahami dan dihargai secara pribadi, mereka cenderung lebih puas dan loyal kepada perusahaan.

Dengan memahami dan mengelola dimensi-dimensi kualitas pelayanan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, reputasi, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

LANDASAN TEORI

1. Teori Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan:

- **Tangibles**: Fasilitas fisik dan peralatan.
- **Reliability**: Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan.
- **Responsiveness**: Kesiapan untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat.
- **Assurance**: Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan.
- **Empathy**: Perhatian dan perawatan individu yang diberikan kepada pelanggan.

2. Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan pengalaman layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Teori ini menekankan pentingnya pemenuhan harapan pelanggan dalam mencapai kepuasan.

3. Model Kepuasan Pelanggan

Model disconfirmation yang dikembangkan

oleh Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua elemen utama:

- **Expectations (Harapan):** Apa yang diharapkan pelanggan dari layanan.
- **Performance (Kinerja):** Sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan tersebut.

Jika kinerja layanan lebih baik dari harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

4. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terkait erat dengan kepuasan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan bersedia untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Teori ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman positif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. Pentingnya Kualitas Pelayanan dalam Sektor Telekomunikasi

Dalam industri telekomunikasi, kualitas pelayanan sangat penting karena persaingan yang ketat. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif dan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ini mencakup aspek teknis (kualitas jaringan) dan aspek non-teknis (layanan pelanggan).

METODE

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telekomunikasi PT. Telkom Indonesia adalah metode *Service Quality (SERVQUAL)*. Metode ini digunakan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan mengukur gap antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan. Penelitian ini menggunakan 22 item yang disebut dengan *SERVQUAL* untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yang dibagi menjadi lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, dan *assurance*.

Dalam metode ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan skala

likert 1- 5, yang mewakili tingkat setuju tidak setuju pelanggan terhadap kualitas layanan. Nilai rata-rata *SERVQUAL* yang dihitung menunjukkan gap antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek tangibles dari perusahaan, seperti fasilitas fisik, perangkat keras, dan penampilan karyawan, dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan PT. Telkom Indonesia. Fasilitas fisik yang bersih, terawat, dan nyaman, seperti kantor layanan pelanggan atau toko resmi, dapat memberikan kesan yang positif kepada pelanggan tentang profesionalisme perusahaan dan kualitas layanan yang mereka berikan. Begitu pula dengan perangkat keras yang modern dan handal, seperti router atau perangkat telekomunikasi lainnya, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas.

Selain itu, penampilan karyawan, termasuk kebersihan, kerapian, dan kesopanan, juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Karyawan yang terlihat profesional dan ramah cenderung membuat pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, sehingga memberikan kesan positif tentang kualitas pelayanan perusahaan secara keseluruhan.

Meningkatkan kualitas lingkungan fisik dan fasilitas perusahaan adalah langkah penting untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan PT. Telkom Indonesia. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil:

1. **Desain Kantor yang Menarik dan Fungsional:** Memastikan bahwa kantor cabang dan pusat layanan memiliki desain interior yang modern, nyaman, dan fungsional. Penggunaan pencahayaan yang baik, furnitur ergonomis, dan dekorasi yang

menarik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

2. Fasilitas Ramah Pelanggan: Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan, seperti area tunggu yang nyaman dengan tempat duduk yang memadai, Wi-Fi gratis, dan stasiun pengisian daya untuk perangkat elektronik. Menyediakan minuman atau cemilan ringan juga dapat meningkatkan kenyamanan.

3. Teknologi Modern: Menggunakan teknologi terbaru dalam pelayanan, seperti sistem antrian digital, kios layanan mandiri, dan layar informasi interaktif, dapat mempercepat proses layanan dan membuat pengalaman pelanggan lebih efisien.

4. Kebersihan dan Perawatan Rutin: Menjaga kebersihan fasilitas secara rutin sangat penting.

Toilet yang bersih, area umum yang terawat, dan peralatan yang selalu dalam kondisi baik

akan memberikan kesan positif kepada pelanggan.

5. Aksesibilitas: Pastikan bahwa fasilitas mudah diakses oleh semua pelanggan, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus. Ini bisa meliputi ramp untuk kursi roda, lift, dan petunjuk yang jelas serta mudah dibaca.

6. Pelatihan Karyawan: Karyawan yang ramah, profesional, dan siap membantu akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelatihan rutin untuk staf mengenai pelayanan pelanggan, komunikasi, dan penanganan masalah sangat penting.

7. Tata Letak yang Efisien: Menata ruang dengan cara yang meminimalkan kebingungan dan kemacetan. Area yang digunakan untuk tujuan tertentu harus jelas dan mudah diakses, seperti Lingkungan Hijau dan Ramah Lingkungan: Memperkenalkan elemen alam seperti tanaman dalam ruangan dan area hijau di sekitar fasilitas dapat menciptakan suasana yang lebih menyegarkan dan nyaman. Selain itu, penerapan praktik ramah lingkungan seperti pengelolaan sampah yang baik dan penggunaan energi terbarukan dapat

meningkatkan citra perusahaan.

8. Keamanan dan Kenyamanan: Memastikan bahwa lingkungan fisik aman dan nyaman. Ini termasuk penerapan sistem keamanan yang baik seperti kamera CCTV, petugas keamanan, serta tata letak yang memperhatikan keselamatan.

9. *Feedback* Pelanggan: Secara rutin mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai fasilitas dan lingkungan fisik. Menggunakan survei, kotak saran, atau wawancara langsung untuk memahami apa yang bisa ditingkatkan.

Dengan mengambil langkah-langkah tersebut, PT. Telkom Indonesia dapat meningkatkan kualitas lingkungan fisik dan fasilitasnya, yang pada gilirannya akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Kehandalan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai industri, termasuk industri telekomunikasi. PT. Telkom Indonesia, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, tentunya juga dipengaruhi oleh tingkat kehandalan layanan yang mereka tawarkan. Berikut beberapa poin yang menjelaskan pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia:

1. Ketersediaan Layanan: Kehandalan dalam hal ketersediaan layanan sangat penting.

Pelanggan mengharapkan layanan internet dan telepon yang tersedia sepanjang waktu tanpa gangguan. Ketika PT. Telkom Indonesia mampu menyediakan layanan yang stabil dan minim gangguan, kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

2. Kualitas Koneksi: Kehandalan juga berkaitan dengan kualitas koneksi internet dan telekomunikasi. Layanan yang stabil dengan kecepatan tinggi dan latensi rendah akan membuat pelanggan merasa puas. Sebaliknya, koneksi yang sering terputus atau lambat dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

3. Respon terhadap Masalah: Kehandalan tidak hanya tentang pencegahan masalah tetapi juga tentang bagaimana PT. Telkom

Indonesia merespons ketika masalah terjadi. Layanan pelanggan yang responsif dan efektif dalam menangani keluhan dan perbaikan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

4. Performa Jaringan: Dalam konteks teknologi yang terus berkembang, performa jaringan yang handal dan mampu mendukung kebutuhan data yang tinggi menjadi penting.

Pelanggan bisnis maupun individu akan menghargai kehandalan jaringan yang dapat mendukung aktivitas online mereka tanpa hambatan.

5. Pengalaman Pengguna: Kehandalan layanan turut mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Aplikasi, situs web, dan layanan tambahan yang berfungsi dengan baik dan konsisten akan membuat pelanggan lebih puas.

Studi dan survei terhadap pelanggan PT. Telkom Indonesia sering kali menunjukkan bahwa kehandalan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan. Oleh karena itu, PT. Telkom Indonesia terus berupaya meningkatkan kehandalan layanannya melalui berbagai inovasi teknologi dan peningkatan infrastruktur untuk menjaga kepuasan pelanggan pada tingkat yang tinggi.

Responsiveness atau daya tanggap perusahaan dalam menanggapi permintaan dan masalah pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam menilai kualitas layanan suatu perusahaan seperti PT. Telkom Indonesia. *Responsiveness* yang memadai mencakup kemampuan perusahaan untuk merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan dengan cepat, efisien, dan efektif.

Dalam konteks PT. Telkom Indonesia, penting bagi perusahaan ini untuk menunjukkan tingkat daya tanggap yang memadai terhadap pelanggan, terutama dalam hal pelayanan pelanggan dan penyelesaian masalah. Ini mencakup:

1. Respon Cepat: Perusahaan harus mampu merespons permintaan pelanggan dengan cepat, baik itu melalui layanan pelanggan

telepon, pesan singkat (SMS), atau platform komunikasi lainnya.

2. Keterampilan Komunikasi: Karyawan yang menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan dapat memberikan jawaban yang jelas dan memuaskan.

3. Penyelesaian Masalah Efektif: PT. Telkom Indonesia harus memiliki prosedur yang jelas dan efektif untuk menangani masalah pelanggan. Ini bisa meliputi penjadwalan teknisi untuk memperbaiki gangguan jaringan atau layanan, penggantian perangkat keras yang rusak, atau pengembalian dana jika diperlukan.

4. Keterbukaan dan Transparansi: Perusahaan harus terbuka dan transparan dalam mengkomunikasikan informasi tentang status permintaan atau masalah pelanggan. Ini membantu membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian pelanggan.

PT. Telkom Indonesia dapat menunjukkan tanggungjawab yang memadai dalam menanggapi permintaan dan masalah pelanggan, ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang berkualitas. Sebaliknya, ketidak tanggungjawab atau keterlambatan dalam menanggapi permintaan pelanggan dapat merusak reputasi perusahaan dan menyebabkan kehilangan pelanggan.

Dimensi assurance yang mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan dapat sangat mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap PT. Telkom Indonesia. Ini karena karyawan perusahaan sering kali menjadi wajah langsung dari perusahaan dalam interaksi dengan pelanggan, dan tingkat pengetahuan dan kesopanan mereka dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang profesionalisme dan kualitas layanan perusahaan.

1. Pengetahuan Karyawan: Ketika karyawan PT. Telkom Indonesia memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk, layanan,

dan proses perusahaan, mereka dapat memberikan jawaban yang akurat dan memuaskan terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan. Pengetahuan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mengurangi ketidakpastian mereka terkait layanan atau produk yang mereka gunakan.

2. Kesopanan Karyawan: Kesopanan dan sikap yang ramah dari karyawan juga sangat penting. Ketika pelanggan diperlakukan dengan sopan dan hormat, mereka cenderung merasa dihargai dan dianggap penting oleh perusahaan. Ini dapat membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Telkom Indonesia sebagai penyedia layanan yang dapat diandalkan.

Peningkatan dimensi assurance, terutama dalam hal pengetahuan dan kesopanan karyawan, dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap PT. Telkom Indonesia. Ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra perusahaan.

Perhatian dan pemahaman personal yang diberikan melalui empati dapat memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia. Berikut adalah beberapa alasan yang lebih panjang mengapa empati dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan:

1. Membangun Hubungan yang Kuat: Empati memungkinkan staf layanan pelanggan untuk membentuk hubungan yang lebih intim dengan pelanggan. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan, kekhawatiran, dan harapan pelanggan, staf dapat membantu mereka secara lebih efektif, yang pada gilirannya memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan.

2. Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas: Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika mereka merasa didengar dan dipahami oleh perusahaan. Dengan

menunjukkan empati, staf Telkom Indonesia dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan, yang berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan dan memicu loyalitas pelanggan jangka panjang.

3. Penyelesaian Masalah yang Lebih Efektif: Memiliki pemahaman yang mendalam tentang perspektif dan situasi pelanggan memungkinkan staf untuk menangani masalah dengan lebih efektif. Mereka dapat menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan, menghasilkan solusi yang lebih relevan dan bermakna.

4. Pencegahan Konflik: Empati juga dapat membantu dalam mencegah konflik antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dipahami dan diperhatikan, mereka lebih cenderung untuk mengatasi masalah dengan cara yang lebih kolaboratif dan terbuka, dari pada mengalihkan frustrasi mereka menjadi konflik yang merugikan kedua belah pihak.

5. Meningkatkan Reputasi Perusahaan: Perusahaan yang dikenal karena memiliki staf yang empatik dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan cenderung membangun reputasi yang positif di mata publik. Ini dapat menguntungkan PT. Telkom Indonesia dengan meningkatkan citra merek mereka dan menarik pelanggan baru yang tertarik dengan standar pelayanan yang tinggi.

6. Mendorong Umpan Balik Positif: Ketika pelanggan merasa dipahami dan dihargai, mereka lebih mungkin memberikan umpan balik positif tentang pengalaman mereka dengan perusahaan. Ini tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan citra merek, tetapi juga dapat memberikan wawasan berharga untuk perbaikan dan pengembangan produk atau layanan di masa depan.

Dengan demikian, empati tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang yang signifikan pada citra merek, retensi pelanggan, dan kesuksesan

keseluruhan perusahaan. Oleh karena itu, investasi dalam membangun budaya perusahaan yang berbasis empati dapat menjadi strategi yang sangat menguntungkan bagi PT. Telkom Indonesia. Adapun Hasil survey lapangan menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia. Kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia, seperti kecepatan akses internet, stabilitas koneksi, dan kualitas interaksi dengan pelanggan, sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Grafik NPS (Net Promoter Score)



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Aspek *tangibles*, seperti fasilitas fisik, perangkat keras, dan penampilan karyawan, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan PT. Telkom Indonesia. Meningkatkan kualitas lingkungan fisik dan fasilitas perusahaan merupakan langkah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Keandalan layanan adalah faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketersediaan layanan, kualitas koneksi, respon terhadap masalah, performa jaringan, dan pengalaman pengguna yang baik merupakan elemen-elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Telkom Indonesia.
3. *Responsiveness* perusahaan dalam

menanggapi permintaan dan masalah pelanggan sangat penting. Respon cepat, keterampilan komunikasi, penyelesaian masalah yang efektif, dan keterbukaan serta transparansi adalah faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Dimensi *assurance*, terutama pengetahuan dan kesopanan karyawan, berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap PT. Telkom Indonesia. Pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan perusahaan serta kesopanan dalam berinteraksi dengan pelanggan dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang profesionalisme dan kualitas layanan.

5. Empati memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, kekhawatiran, dan harapan pelanggan, staf dapat memberikan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

6. Hasil survei lapangan menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia. Kualitas layanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Saran

1. Pegawai PT. Telkom Indonesia harus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dengan sigap dan lebih baik lagi, dengan cara perusahaan menyediakan sesuatu berupa media sosial atau kotak saran di perusahaan untuk pelanggan memberikan kritikan dan saran mengenai PT. Telkom Indonesia kemudian melakukan evaluasi secara rutin sehingga perusahaan maupun pegawai PT. Telkom Indonesia mengerti apa yang harus ditingkatkan dan dipertahankan. Sebagai perusahaan yang baik harus mampu melayani apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan baik. Selain itu pada dimensi *empathy*, pegawai harus lebih memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan PT. Telkom Indonesia

dengan cara mengevaluasi dari hasil kota kritik dan saran atau sosial media PT. Telkom Indonesia.

2. Melihat dari sisi layanan internet yang sering bermasalah mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan kepada produk PT. Telkom Indonesia dengan demikian PT. Telkom Indonesia harus lebih teliti dalam perbaikan jaringan atau perangkat yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkom Semarang*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 1-14.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). *Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-creation: A Social Construction Approach*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2017). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (edisi ke-9). McGraw-Hill Education.
- Gronroos, C., & Ravald, A. (2011). *Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing*. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Johnston, R., & Clark, G. (2019). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Pearson.
- Mulyawan, D., & Hidayat, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepuasan Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Telkomsel di Daerah Pemalang)*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 67-79.
- Rachman, F., & Supriyatna, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Tbk (Studi Kasus di Graha Telkom Witel Semarang)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2), 67-78.
- Rahmawati, F. D., & Mardiyaningrum, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Semarang*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 1-10.
- Rust, R. T., Huang, M. H., & Valarie Zeithaml, V. A. (2018). *Service Marketing*. Wiley.
- Setiawan, A., & Rahayu, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Telekomunikasi*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2), 32-38.