

**STRATEGI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. TELKOM INDONESIA CABANG
MAUMERE**

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Helena Theodora
NIM : 19110111
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Meyti Hanna Ester Kalangi, S.Sos, MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Helena Theodora
NIM : 19110111
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Pelayanan *Customer Service* dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan seklaiigis bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Demikian Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan



Helena Theodora
NIM 19110111

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

AM
N
NG

SKRIPSI

STRATEGI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. TELKOM INDONESIA CABANG MAUMERE

DISUSUN OLEH :

'S

NAMA : HELENA THEODORA
NIM : 19110111

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : Kamis, 31 Agustus 2023

DEWAN PENGUJI

PENGUJI I : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM
NIDN : 0717057703
PENGUJI II : MUDAYAT, S.Pd. MM
NIDN : 0722017004



Mengetahui,

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA


Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK : 8891880018

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOM INDONESIA
CABANG MAUMERE

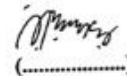
DIAJUKAN OLEH :

NAMA : HELENA THEODORA
NIM : 19110111

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

Menyetujui
PEMBIMBING

PEMBIMBING : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM
NIDN : 0717057703


(.....)

Mengetahui


SOEDARMANTO, S.E., MM
NIDN : 0322036902

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA


Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK : 8891880018

ABSTRAK

HELENA THEODORA, 19110111

STRATEGI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOM INDONESIA CABANG MAUMERE.

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023

Kata Kunci : Strategi, Pelayanan, *Customer Service*, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pelayanan *Customer Service* dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere. Populasi dalam penelitian ini yaitu *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere. Yang berjumlah 1 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere yang berjumlah 1 orang dengan teknik total *sampling*. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang utama yaitu pelayanan prima, cepat tanggap, kompetensi, dapat dipercaya, dan kejujuran. Peran *Customer Service* merupakan salah satu yang terpenting dalam memenuhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Adanya *Customer Service*, pelanggan akan mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut memberikan kemudahan kepada para pelanggan. *Customer Service* merupakan jembatan penghubung bagi perusahaan dan pelanggan yang ingin mendapatkan jasa atau produk yang tersedia. Upaya-upaya yang dilakukan *Customer Service* terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diketahui dengan keinginan mereka untuk terus menggunakan jasa atau produk dari PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere, yang bisa dilihat dari adanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan ditunjukkan dengan sikap pelanggan terhadap PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere. Hal ini juga terlihat dari jawaban pelanggan bahwa mereka puas dan percaya dengan pelayanan *Customer Service* yang diberikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, kesejahteraan dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pelayanan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu:

1. Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, MMT selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
3. Meyti Hanna Ester Kalangi, S.Sos, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi semangat serta dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
4. Muhamad Natsir Alamsyah Humris selaku pimpinan PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere yang telah memberikan ijin penelitian;
5. Tania selaku *Customer Service*, serta seluruh karyawan PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere;
6. Kepada kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan;
7. Teman-teman Angkatan 2019, khususnya kelas A atas dukungan dan motivasinya;
8. Kepada kakak penulis Vietriana Andriany dan Fransiska Anjelina yang telah memberikan semangat, dan juga telah banyak membantu serta memberikan masukan kepada penulis dalam kelancaraan penyusunan skripsi;
9. Kepada Gilang Daffa yang menjadi alasan penulis semangat dalam mengerjakan skripsi ini;
10. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan.

Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Surabaya, 10 September 2023

Penulis,

Helena Theodora
NIM : 19110111

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Penelitian.....	2
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Strategi	5
2.1.1 Pengertian Strategi	5
2.1.2 Fungsi Strategi	5
2.1.3 Tipe-tipe Strategi.....	6
2.2 Pelayanan	7
2.2.1 Pengertian Pelayanan	7
2.2.2 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik	7
2.3 <i>Customer Service</i>	8
2.3.1 Pengertian <i>Customer Service</i>	8
2.3.2 Fungsi <i>Customer Service</i>	8
2.3.3 Dasar-dasar Pelayanan <i>Customer Service</i>	9
2.4 Kepercayaan.....	9
2.4.1 Pengertian Kepercayaan.....	9
2.4.2 Indikator Kepercayaan	10
2.5 Kepuasan Pelanggan	10
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	11
2.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan	11
2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	12
2.6 Penelitian Terdahulu.....	13
2.7 Kerangka Berpikir.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	16

3. 1	Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	16
3. 2	Populasi dan Sampel	16
	3.2.1 Populasi.....	16
	3.2.2 Sampel.....	17
3. 3	Sumber Data.....	17
	3.3.1 Data Primer	17
	3.3.2 Data Sekunder.....	17
3. 4	Metode Pengumpulan Data.....	17
3. 5	Teknik Analisis Data	18
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	20
	4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	20
	4.1.2 <i>Purpose</i> , Visi dan Misi Perusahaan.....	21
	4.1.3 <i>Core Values</i> Perusahaan	21
	4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	22
4.2	Hasil Penelitian	25
4.3	Strategi Pelayanan <i>Customer Service</i> di PT. Telkom Cabang Maumere	31
4.4	Pembahasan.....	33
4.5	Peran Dan Hambatan Menjadi <i>Customer Service</i> PT. Telkom Indonesia....	34
	BAB V PENUTUP	36
5.1	Kesimpulan	36
5.2	Saran.....	37
	DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	15
Gambar 3.1 Bagian dari Analisis Data	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Panduan Wawancara
- Lampiran 2 Foto Dokumentasi
- Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 4 Surat_Balasan Ijin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Inovasi-inovasi terkait teknologi informasi dan teknologi juga terus terjadi. Terdapat berbagai macam media yang menyediakan sarana untuk berkomunikasi, sehingga saat kita akan melakukan komunikasi kita tidak harus selalu bertatap muka satu sama lain.

Dampak dari perkembangan ini membuat pemerintah dan perusahaan-perusahaan swasta yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk mengelolah usaha yang berkaitan dengan bidang telekomunikasi.

PT. Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak di bidang pelayanan jasa telekomunikasi yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu PT. Indosat Tbk, PT. XL Axiata Tbk, PT. Smartfren Telecom Tbk, PT. Jasnita Telekomindo Tbk, PT. First Media Tbk, PT. Link Net Tbk, PT. Bali Towerindo Sentra Tbk, PT. Centratama Telekomunikasi Indonesia Tbk, PT. Gihon Telekomunikasi Indonesia Tbk, PT. Visi Telekomunikasi Infrastruktur Tbk, PT. Inti Bangun Sejahtera Tbk, PT LCK Global Kedaton Tbk, PT. Protech Mitra Perkasa Tbk, PT. Solusi Tunas Pratama Tbk, PT. Tower Bersama Infrastructure Tbk, PT. Sarana Menara Nusantara Tbk, PT. Dayamitra Telekomunikasi Tbk.

Dalam hal menghadapi persaingan ini, *customer service* memiliki peran penting dalam memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan. *Customer service* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam meyakinkan para pelanggan. Apabila *customer service* tidak menjalankan tugasnya dengan baik, maka akan mengurangi rasa kepercayaan dari para pelanggan terhadap perusahaan dan mencari perusahaan lainnya.

Strategi pelayanan yang diberikan *customer service* bukan cuma semata-mata melayani tapi bagaimana membuat konsumen merasa puas serta merasa

percaya. Dengan kepuasan serta kepercayaan inilah maka akan terjalin hubungan kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dalam bentuk skripsi dengan judul : “STRATEGI PELAYANAN *COSTUMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOM INDONESIA CABANG MAUMERE”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere?
2. Apa Saja Peran dan Hambatan *Customer Service* di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok permasalahan sehingga penelitian ini dapat lebih terarah, maka penulis membatasi masalah penelitian ini yang difokuskan kepada PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Strategi *Customer Service* dalam meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere.
2. Untuk Mengetahui Peran dan Hambatan *Customer Service* di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat dari penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi informasi yang digunakan khususnya mengenai strategi pelayanan *customer service* dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan perusahaan harapan.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menerapkan teori mengenai strategi pelayanan *customer service* dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. Peneliti lebih memahami tentang strategi pelayanan *customer service* dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dilakukan dengan pedoman pada sistematika sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai topik latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang memuat landasan teori, penelitian sebelumnya dan hipotesis

3. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kerangka konseptual, populasi, dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, batasan dan asumsi penelitian, jenis dan sumber data, model dan teknik analisis, batasan istilah, alur kerangka berpikir

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode dan teknik yang digunakan dalam analisis terdapat dalam bagian ini. Bagian ini menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan, serta metode kuantitatif yang digunakan

5. BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Terdapat beberapa definisi strategi yang telah disampaikan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut David (2015: 43) strategi merujuk pada individu yang memegang peran penting dalam menentukan berhasil atau gagalnya suatu organisasi. Strategi berperan dalam membantu organisasi dalam mengumpulkan, mengevaluasi, dan mengatur data.

Menurut Ismail Sholihin dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* mendefinisikan bahwa strategi berasal dari kata Yunani (*strategos* yang berasal kata *stratus* (militer) dan *ag*) (kepemimpinan). Kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan jenderal dalam mengembangkan rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang adalah definisi asli dari strategi. Menurut Natang Fatah dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* menyatakan bahwa strategi adalah prosedur yang sistematis dalam melaksanakan rencana yang komprehensif dan berjangka panjang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sekumpulan skenario jangka panjang yang diterapkan dalam semua tahap bisnis perusahaan untuk mengatasi persaingan dan meraih tujuan dari visi.

2.1.2 Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirancang dapat diimplementasikan dengan efektif. Sofjan Assauri (2013) menjelaskan bahwa terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara bersamaan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan visi atau tujuan yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai target yang ingin dicapai, dan harus dikomunikasikan secara jelas tentang apa yang akan dilakukan dan mengapa hasil kerjanya penting. Untuk mengevaluasi dan mengembangkan alternatif strategi, perlu dipertimbangkan kemampuan yang ada;
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau kelebihan organisasi dengan peluang yang ada di sekitar lingkungannya;
3. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang telah dicapai sebelumnya, sambil mencari peluang baru.
4. Menghasilkan dan mengumpulkan sumber daya yang lebih banyak dari yang ada saat ini. Terutama sumber daya finansial dan sumber daya nyata lainnya seperti reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya tak berwujud lainnya;
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menghasilkan keputusan yang tepat dan krusial bagi pencapaian tujuan organisasi;
6. Menanggapi dan merespon situasi baru yang dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

2.1.3 Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2015:6) dalam prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan jenis-jenis strategi yaitu :

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dilakukan oleh manajemen dengan tujuan pembangunan strategi secara makro. Contohnya adalah strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, keuangan, dan lain sebagainya.

1. Strategi Investasi

Strategi ini berkaitan dengan aktivitas investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan pertumbuhan yang agresif atau mencoba untuk memperoleh pasar, strategi bertahan, pembangunan divisi, atau divestasi dan lain sebagainya.

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut juga bisnis fungsional karena berfokus pada fungsi-fungsi manajemen, seperti pemasaran, produksi atau operasional dan keuangan.

2.2 Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya merupakan keinginan tidak terwujud dan tidak memiliki yang diberikan oleh organisasi ataupun individu kepada konsumen.

Pelayanan merujuk pada segala bentuk aktivitas atau prestasi yang dapat diberikan oleh satu individu atau kelompok lainnya, yang secara inti tidak berbentuk materi dan tidak menimbulkan kepemilikan atas sesuatu. (Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013: 93).

Menurut (Riyanto, 2018), pelayanan adalah salah satu jenis kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki kaitan dengan maksud untuk memberikan kepuasan pada pihak kedua yang terlibat atas produk atau layanan yang diberikan.

Kesimpulannya, layanan merupakan upaya atau aktivitas individu yang terjadi pada interaksi langsung dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.2 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Ciri pelayanan unggul yang harus dipraktikkan oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kasmir (2017: 71), yaitu sebagai berikut:

1. Karyawan yang ramah dan profesional;
2. Sarana dan prasarana yang memadai;
3. Menanggapi kebutuhan pelanggan dengan tanggung jawab;
4. Memberikan layanan yang cepat dan akurat;
5. Berkomunikasi dengan baik;
6. Menjamin kerahasiaan setiap transaksi;
7. Memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni;
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan;
9. Mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan.

2.3 Customer Service

2.3.1 Pengertian Customer Service

Menurut Kasmir (2018: 251) *customer service* adalah seseorang yang bertugas dalam memberikan pelayanan seperti menawarkan produk, memproses pesanan produk, serta menangani keluhan pelanggan atas produk tersebut.

Menurut (Rusydi, 2017) *customer service* adalah suatu upaya memberi layanan (*service*) kepada pelanggan (*customer*) sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.

Seseorang dengan mengemban tugas *customer service* harus dapat menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan (Aningsih, 2017).

2.3.2 Fungsi Customer Service

Seorang *customer service* tentunya harus mampu menjalankan fungsi yang telah ditentukan dengan baik. Fungsi *customer service* menurut Kasmir (2014: 250) adalah :

1. Sebagai *Resepsionis*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menyambut tamu yang datang ke Bank;
2. Sebagai *Deskman*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang memberikan layanan aplikasi;

3. Sebagai *Salesman*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan dan melakukan *cross selling*;
4. Sebagai *Customer Relation Officer*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang membangun hubungan baik dengan seluruh nasabah;
5. Sebagai Komunikator, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala hal yang berkaitan antara bank dan nasabah.

2.3.3 Dasar-dasar Pelayanan *Customer Service*

Seorang *customer service* perlu memahami dasar-dasar pelayanan dengan baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kasmir menyebutkan bahwa, prinsip-prinsip layanan yang harus dipahami meliputi: berpenampilan rapi dan bersih, memiliki kepercayaan diri, bersikap ramah dan murah senyum, menyapa dengan lembut, sopan dan menghormati, serta tekun dalam mendengarkan setiap pembicaraan. Selain itu, berbicara dengan bahasa yang tepat dan baik, menunjukkan semangat dalam melayani nasabah, tidak memotong pembicaraan, dan dapat meyakinkan nasabah untuk memberikan kepuasan.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Jogiyanto (2019: 935), Kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.

2.4.2 Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen. Salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016: 225), ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan)

Ability (kemampuan) merupakan evaluasi terkini terhadap apa yang dapat dicapai oleh seseorang. Dalam konteks ini, keterampilan penjual mencakup kemampuan untuk meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan selama bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesiediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktek pemasaran kontemporer. Menurut Richard L. Oliver (dalam buku Kepuasan Pelanggan karya Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana,) kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 9), kepuasan konsumen tergantung pada sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Jika

kinerja produk lebih rendah dari harapan pembeli, maka pembeli akan merasa tidak puas atau kecewa.

Jika perusahaan mampu memberikan jasa yang berkualitas, maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Bhuwana, 2013).

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Aspek-aspek yang berdampak pada kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2016: 42), dapat ditingkatkan oleh perusahaan melalui penawaran produk yang terjangkau, peningkatan pelayanan, dan peningkatan kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi :

1. Harga

Harga merupakan kepuasan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga.

2. Kualitas Pelayanan

3. Kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan internal dan eksternal secara terus menerus sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

4. Kualitas Produk

5. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang memiliki nilai.

2.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016: 41), saat ini manfaat kepuasan konsumen sangat penting, karena :

1. Daya Persuasif *Worth of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya.

3. Kepuasan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4. Manfaat

Ekonomi melindungi pelanggan versus memikat pelanggan baru.

2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219), beberapa metode dalam menakar kepuasan pelanggan meliputi:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan sarsn, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost*

shoppers juga dapat melakukan observasi (bias pula merekam melalui kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar studi kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, *e-mail*, situs *website*, maupun wawancara secara langsung. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nova Aprilah (2021), Strategi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Panakukang Makassar.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang utama meliputi <i>Responsiveness</i> (Cepat Tanggap), <i>Competence</i> (Kompetensi), <i>Credibility</i> (Kredibilitas), <i>Contribution</i> (Kontribusi), <i>Honesty</i> (Kejujuran), <i>Service Excellent</i> (Pelayanan Prima).
2	Gadis Anggraini (2018), Strategi Pelayanan Customer Service Pada Bank BRI Syariah KC Medan S. Parman	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan diharapkan kepada <i>Customer Service</i> pada Bank BRI Syariah KC Medan S. Parman dapat meningkatkan pelayanan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Reni Yulistian Arianti (2022), Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) bentuk strategi pelayanan <i>Customer Service</i> di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember yaitu, memberikan pelayanan prima, kompetensi, cepat tanggap, dapat dipercaya, kejujuran, kontribusi, perubahan. (2). Upaya yang dilakukan <i>Customer Service</i> di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan prima, melakukan <i>cross selling</i> , dan melakukan evaluasi dengan cara <i>role play</i> .
4	Rina Feni Yolanda (2020), Strategi Pelayanan Prima Customer Service Perspektif Bisnis Islam Pada BPRS Kota Bumi Kantor Kas Bukit Kemuning.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS Kas Bukit Kemuning bekerja langsung dengan dasar sesuai dengan etika bisnis Islam dan meningkatkan kualitas staff <i>customer service</i> yang professional, terutama dalam pelayanan prima yang mereka berikan meliputi kesatuan, serta keadilan.

Sumber : Data Olahan Sendiri, 2023

2.7 Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, strategi pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dituangkan di dalam kerangka berpikir seperti yang terlihat pada bagan dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data olahan sendiri 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis pada skripsi ini yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Moleong (2017: 6) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami secara komprehensif dan dengan bantuan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alam tertentu, fenomena yang berkaitan dengan pengalaman subjek, seperti perilaku, pengamatan, motivasi, tindakan dan metode lainnya.

Metode penelitian yang digunakan pada penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif. Deskripsi kualitatif merupakan perolehan data didapat dari hasil observasi langsung terhadap beberapa informan yang diwawancarai, kemudian dilakukan analisis terhadap perolehan data kemudian diambil kesimpulan dari hasil observasi tersebut. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum tentang realitas sosial dari perspektif partisipan.

3. 2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek yang mempunyai keunggulan dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti agar dapat dipelajari kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 115).

Populasi dalam penelitian ini adalah *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere yang berjumlah 1 (satu) orang.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini sampel diambil dari populasi karena populasinya sedikit. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *total sampling*. Menurut Sugiyono (2014: 124), *total sampling* merupakan metode pengambilan sampel bilamana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) orang.

3.3 Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang suatu penelitian yang berkaitan. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018: 456), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data ke pengumpul data. Peneliti mengumpulkan sendiri data, langsung dari sumber pertama atau tempat dilakukannya objek penelitian. Peneliti menggunakan hasil dari wawancara yang diperoleh dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018: 456), data sekunder adalah sumber data yang tidak menyampaikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Yang menjadi sumber data sekunder pada penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai strategi pelayanan *customer service* dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi

Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik pengamatan. Menurut Sugiyono (2018: 229), observasi yaitu teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik dibandingkan dengan teknik lainnya. Tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek alam lainnya.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk dapat menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga ketika peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang responden.

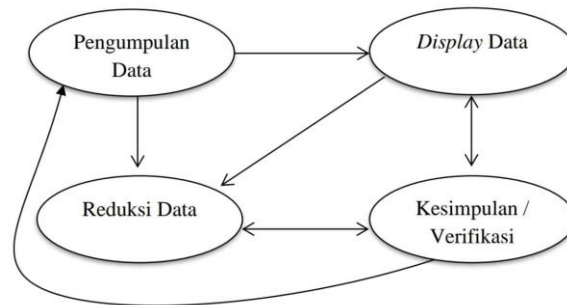
3. Dokumen

Menurut Sugiyono (2016), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi serta wawancara dari penelitian kualitatif.

3. 5 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018: 482), merupakan proses pencarian dan perbandingan informasi wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, mesintesisikannya, menggabungkannya ke dalam pola, memilih mana yang paling penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.

Aktivitas dan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga akhir, sehingga data menjadi jenuh. Miles dan Huberman memberikan model analisis umum dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut:



Gambar 3.1 Bagian dari Analisis Data
 Sumber : (Sugiyono, 2018)

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018: 247-249), reduksi data artinya meringkas, memilih topik utama, memfokuskan topik penting sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan pola, dan terakhir memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penyajian data, disarankan agar data yang ditampilkan baik dalam bentuk deskripsi, tabel, bagan, *networks* atau format gambar lainnya. Hal ini berfungsi untuk mempermudah saat membaca dan menarik kesimpulan. Penyajian data mengatur dan menyusun data agar lebih mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2018:249)

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif yaitu menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018: 252-253), kesimpulan penelitian kualitatif bisa memberikan jawaban dari rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah disebutkan, masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan terus berkembang setelah penelitian di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran terhadap suatu objek yang sebelumnya belum jelas sehingga diteliti menjadi lebih jelas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa fase perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

Pada tahun 1882, kemunculan telepon menyaingi layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada tahun 1856. Hadirnya telepon membuat masyarakat kian memilih untuk menggunakan teknologi baru ini. Waktu itu, banyak perusahaan swasta menyelenggarakan bisnis telepon. Banyaknya pemain ini membuat industri telepon berkembang lebih cepat: pada tahun 1892 telepon sudah digunakan secara interlokal dan pada tahun 1929 terkoneksi secara internasional.

Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun, seiring perkembangan pesat layanan telepon dan telex, Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam PN Postel: PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi.

Dengan pemisahan ini, setiap perusahaan dapat fokus untuk mengelola portofolio bisnisnya masing-masing. Terbentuknya PN Telekomunikasi ini menjadi cikal bakal Telkom saat ini. Sejak Tahun 2016, manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli tahun 1965 sebagai hari lahir Telkom.

4.1.2 *Purpose, Visi dan Misi Perusahaan*

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitalisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali *Purpose, Visi dan Misi*.

1. *Purpose*

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

2. *Visi*

Menjadi digital *telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat

3. *Misi*

- a. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan *platform* digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

4.1.3 *Core Values Perusahaan*

Core Values dari PT. Telkom Indonesia yaitu: AKHLAK.

1. Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan

2. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

3. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan

4. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan Negara

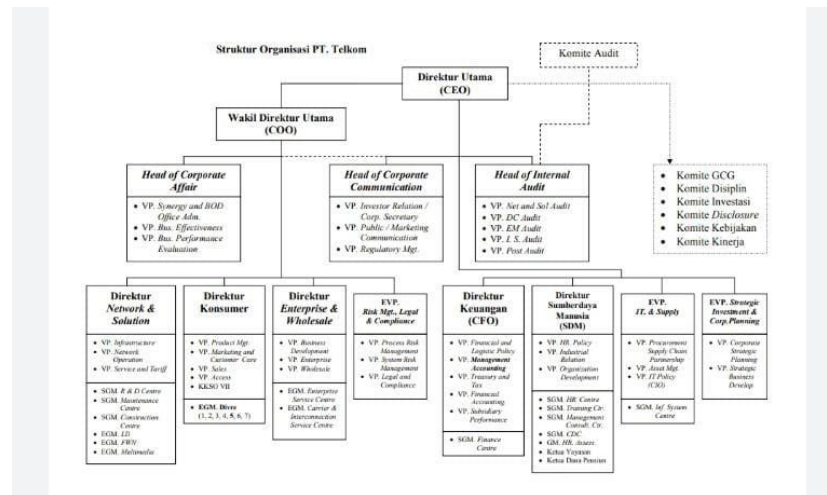
5. Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dan menggerakkan ataupun menghadapi menghadapi perubahan

6. Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia

Sumber : PT. Telkom Indonesia

Penjabaran tugas bagian masing-masing bagian :

1. Direktur Utama

Tugas Direktur Utama yaitu: mengkoordinir direksi, mengendalikan langsung Direktur yang memimpin Direktorat pada *corporate office* dalam penyelenggaraan operasional fungsinya dan mengendalikan direktur yang memimpin Direktorat pada *operating business*.

2. Wakil Direktur Utama

Tugas Wakil Direktur Utama yaitu : membantu Direktur Utama dalam mengintegrasikan penyelenggaraan operasi Direktorat-Direktorat yang berada dalam kelompok *Operating Business*, dan fungsi *Corporate Support* yang berkaitan dengan *risk, legal, & compliance*, dan *corporate affair*.

3. Direktur Keuangan

Tugas Direktur Keuangan yaitu: mengelola dan mengendalikan keuangan perusahaan di Kantor Perusahaan dan seluruh unit bisnis, serta

melakukan pengendalian penyelenggaraan aktivitas keuangan secara terpusat.

4. VP. *Management Accounting*

Tugas VP. *Management Accounting* yaitu : mengarahkan penjabaran CSS dalam bentuk Proyeksi Keuangan Tahunan per unit bisnis ke dalam bentuk *Corporate Annual Message* dan *Annual Target Setting* serta mengkomunikasikannya kepada Unit Bisnis dan Anak Perusahaan dalam rangka penyusunan RKAP.

5. Direktur Sumber Daya Manusia

Tugas Direktur Sumber Daya Manusia yaitu: memperdayakan secara optimal seluruh SDM perusahaan guna merealisasikan strategi perusahaan dalam mewujudkan tujuan perusahaan, serta mengendalikan penyelenggaraan operasional manajemen SDM secara terpusat.

6. EVP. IT & *Supply*

Tugas EVP. IT & *Supply* yaitu: memastikan terkendalinya pengelolaan logistik perusahaan, khususnya pengelolaan logistik yang mempersyaratkan pengelolaan secara terpusat dalam rangka pengendalian efisiensi dan menjaga tercapainya standar kualitas serta ketepatan *supply management* bagi proses pengelolaan bisnis.

7. EVP. *Strategic Investment & Corporate Planning*

Tugas EVP. *Strategic Investment & Corporate Planning* yaitu : memastikan tersusunnya *strategic & business planning* untuk memberikan *guideline* yang memadai bagi upaya pencapaian tujuan korporasi, serta memastikan terealisasinya strategi perusahaan dalam mempertahankan/meningkatkan pertumbuhan dengan upaya mendayagunakan sumber daya perusahaan melalui pengembangan portofolio bisnis.

8. Direktur *Network & Solution*

Tugas Direktur *Network & Solution* yaitu: mengintegrasikan penyelenggaraan pengelolaan infrastruktur dan jasa, yang dikelola dalam satu manajemen secara fokus dan terintegrasi.

9. Direktur Konsumer

Tugas Direktur Konsumer yaitu: mengintegrasikan penyelenggaraan fungsi *delivery channel* dan layanan *customer* pada segmen *retail/consumer*, yang dikelola dalam satu manajemen secara fokus dan terintegrasi.

10. EGM. *Divre V*

EGM. *Divre V* bertanggung jawab atas tercapainya tujuan bisnis yang diselenggarakan melalui operasi Divisi Regional di wilayah geografisnya.

11. Direktur *Enterprise & Wholesale*

Tugas Direktur *Enterprise & Wholesale* yaitu: mengintegrasikan penyelenggaraan pengelolaan fungsi *delivery channel* dan layanan *customer* pada segmen *enterprise & wholesale*, yang dikelola dalam satu manajemen secara fokus dan terintegrasi.

12. EVP. *Risk Management, Legal & Compliance*

Tugas EVP. *Risk Management, Legal & Compliance* yaitu: memimpin unit organisasi *corporate office* yang berperan sebagai unit pendukung bagi penyelenggaraan fungsi *corporate office* dalam mengelola upaya pengendalian potensi resiko dari seluruh *business unit & support unit* yang meliputi *regulatory risk, strategic risk, financial risk, operational risk*, dan *other risk (supplies failure, legal, technology, reputational risk)*, serta gangguan yang dapat menghambat kelangsungan kegiatan bisnis dan eksistensi perusahaan, sehingga memungkinkan bagi manajemen untuk lebih efektif dalam mengantisipasi ketidakpastian dan resiko serta *opportunity* yang menyertainya, dengan fokus pada hal-hal sebagai berikut: *business continuity management, insurance management, fraud management, security & safety management, compliance* dan *legal management*.

13. *Head of Corporate Affair*

Head of Corporate Affair bertanggung jawab atas efektivitas penyelenggaraan aktivitas pengendalian sinergi operasi, *regulatory*

management, proses management & support, enterprise management quality, program/project management.

14. *Head of Corporate Communication*

Head of Corporate Communication bertanggung jawab atas terkondisinya kepercayaan *shareholder* dan komunitas pasar modal atas informasi yang diberikan perusahaan berkaitan dengan *corporate action* dan *corporate performance*, serta terjaganya ketaatan dengan berbagai regulasi sekuritas dan terpenuhinya berbagai tuntutan terhadap kecukupan pemenuhan *disclosure*.

15. *Head of Audit Internal*

Head of Audit Internal bertanggung jawab atas ketepatan rekomendasi yang diperlukan CEO dan CFO dalam memberikan sertifikasi bahwa laporan keuangan telah disajikan dengan benar.

4.2 Hasil Penelitian

Yang menjadi bahan kajian dalam penelitian ini berkaitan dengan Strategi *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan yang diperoleh melalui teknik wawancara dengan informan *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Kantor Cabang Maumere.

1. Hasil wawancara dengan *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana strategi *Customer Service* dalam melayani pelanggan?

“Saya harus mencari tahu dengan baik setiap keluhan pelanggan, membantu memberikan solusi yang terbaik untuk setiap permasalahan pelanggan agar pelanggan merasa puas, kemudian memberikan pelayanan yang lebih supaya bisa membangun kepercayaan dengan pelanggan”

Dari penjelasan yang diberikan oleh Ibu *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere. Seorang *Customer Service* harus memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pelayanan baik dari *Customer Service* tersebut

memberikan dampak positif terhadap PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere, karena mampu membuat pelanggan merasa puas dan loyal.

- b. Bagaimana cara *Customer Service* memberikan pelayanan prima kepada pelanggan?

“Sikap dalam melayani pelanggan , bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai, mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang baik”

Dari penjelasan Ibu *Customer Service*, pelayanan yang prima yaitu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Pelayanan prima harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu agar pelanggan selalu merasa puas.

- c. Seberapa penting kejujuran bagi seorang *Customer Service*?

“Sudah pasti sangat penting, karena kalau kita tidak jujur otomatis kepercayaan yang telah dibangun dengan pelanggan menjadi sia-sia”

Dari penjelasan Ibu *Customer Service*, kejujuran merupakan hal yang sangat penting. Perilaku ini harus dimiliki agar pelanggan menjadi lebih percaya terhadap *Customer Service* dan kepada perusahaan. Kejujuran juga dilakukan untuk menumbuhkembangkan kredibilitas dalam lingkungan kerja dan menjadikan diri sebagai seseorang yang baik dan bertanggung jawab.

- d. Bagaimana *Customer Service* menghadapi pelanggan yang tidak sabar?

“Kunci utamanya yaitu, kita sebagai *Customer Service* harus lebih sabar. Harus mendahulukan pelanggan yang tidak sabar dari pelanggan lainnya ”

Dari penjelasan ibu *Customer Service*, cara untuk menghadapi pelanggan yang tidak sabar yaitu kita harus lebih sabar. *Customer Service* harus memiliki sikap sabar dan pengertian terhadap para pelanggan agar tidak terjadi masalah lain yang merugikan kedua pihak.

- e. Bagaimana cara *Customer Service* mempertahankan kepercayaan pelanggan?

“Dengan cara bertanggung jawab dengan pelanggan secara sepenuhnya”

Dari penjelasan ibu *Customer Service*, salah satu cara agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan yaitu dengan bertanggung jawab. *Customer Service* harus mempunyai sikap melayani dengan baik dan selalu siap membantu pelanggan ketika dibutuhkan. Hak itu karena tanggung jawab pelanggan ada di tangan *Customer Service*, dan tidak bisa lepas tangan jika ada masalah terjadi. Sehingga tingkat kepercayaan pelanggan akan meningkat. Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan.

- f. Apakah *Customer Service* sudah melayani pelanggan sampai tuntas saat pelanggan sedang mengalami masalah?

“Sudah pasti sering dilakukan sampai tuntas, kecuali laporan mengenai gangguan kabel putus karena itu tidak bisa diperbaiki oleh *Customer Service* melainkan harus dilakukan oleh bagian teknisi”

Dari penjelasan Ibu, sudah menjadi tugas seorang *Customer Service* untuk selalu melayani pelanggan sampai tuntas agar pelanggan tidak merasa kecewa. *Customer Service* harus selalu berusaha mengerti dan memahami cara menghadapi pelanggan yang mempunyai masalah dan diselesaikan hingga akhir.

- g. Apa saja masalah yang sering *Customer Service* alami saat melayani pelanggan dan bagaimana solusinya?

“Masalah yang sering saya hadapi yaitu melayani pelanggan yang tidak sabaran, pelanggan yang komplain karena tagihan yang tiba-tiba naik, pelanggan yang *hard complain* karena gangguannya sudah melebihi batas estimasi. Solusinya yaitu harus segera gerak cepat untuk mengetahui sebab permasalahan pelanggan, kemudian menyusun kalimat dan bahasa yang tepat untuk menjelaskan kepada pelanggan agar pelanggan tidak semakin marah dan komplain, cepat *openkan* tiket gangguan agar gangguan segera diperbaiki oleh para teknisi ”

Berdasarkan penjelasan ibu, *Customer Service* harus mampu melayani pelanggan dengan baik dan cepat apapun masalah yang sedang dihadapi pelanggan. Jangan membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan agar pelanggan merasa dihargai dan didengar.

- h. Apakah keterampilan seorang *Customer Service* berpengaruh terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan?

“Sudah pasti berpengaruh dan sangat penting.”

Dari penjelasan ibu *Customer Service*, dikatakan bahwa keterampilan sangat berpengaruh dan penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kemampuan dalam melakukan pekerjaan akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Demikian pula dengan ketepatan dan keakuratan pekerjaan juga akan terjamin sehingga para pelanggan akan merasa dilayani dengan baik dan cepat serta tepat.

- i. Bagaimana cara *Customer Service* memberikan kepuasan kepada pelanggan?

“Tepati janji, membantu tagihan pelanggan yang semula naik menjadi normal kembali, mencarikan solusi terbaik, tutur kata dalam melayani, sikap kita, tanggung jawab dalam melayani, keterampilan dalam melayani pelanggan”

Berdasarkan penjelasan ibu *Customer Service*, kepuasan pelanggan merupakan elemen utama dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Sebab pelanggan yang puas akan layanan yang diberikan kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan dikemudian hari dan merekomendasikan kepada kenalannya. Hal itu merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.

- j. Apakah selama ini *Customer Service* sudah memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan?

“Menurut penilaian saya, masih belum terlalu baik sekali. Tetapi sudah pasti seiring berjalannya waktu, itu menjadi tanggung jawab saya untuk selalu terus berusaha untuk memperbaiki cara pelayanan saya. Karena

setiap pelanggan kan memiliki penilaian masing-masing terhadap saya, nah jadi saya harus berusaha lagi agar setiap pelanggan yang memiliki penilaian yang berbeda-beda tersebut dapat selalu merasa puas dengan pelayanan yang saya berikan”

Berdasarkan penjelasan ibu *Customer Service*, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan merupakan suatu tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, maka *Customer Service* harus lebih paham bagaimana memperlakukan pelanggan dengan baik.

2. Hasil wawancara dengan pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana pelayanan yang dirasakan di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere? Apakah menurut Bapak/Ibu pelayanannya sudah baik atau belum?

“Pelayanannya sudah sangat baik. *Customer service* selalu melayani dengan ramah dan sabar”

Dari penjelasan yang telah disampaikan oleh seorang pelanggan yang bernama Ibu Marni yang selama ini menjadi pelanggan tetap PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere selama kurang lebih tahun, beliau merasa pelayanannya sudah sangat baik. *Customer Service* melayani dengan ramah dan sabar. Hal tersebut telah mencerminkan pelayanan yang baik yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere terhadap para pelanggannya.

b. Apakah Bapak/Ibu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere?

“Saya puas. Karena pelayanannya sangat baik dan pelayanannya cepat tergantung permasalahan yang dihadapi”

Dari penjelasan yang telah disampaikan Ibu Marni, beliau merasa puas. Seorang *Customer Service* harus mampu melayani dengan cepat,

berkomunikasi dengan sopan dan ramah serta bertanggung jawab penuh terhadap masalah yang dihadapi.

- c. Bagaimana cara *Customer Service* menyampaikan informasi kepada Bapak/Ibu?

“Penyampaian informasi yang saya rasakan sangatlah baik. *Customer Service* menyampaikan informasi secara ringkas dan jelas”

Ibu Marni merasakan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh *Customer Service* sangat baik. Informasi disampaikan dengan tutur kata yang sopan dan jelas dan mudah dipahami.

- d. Apakah yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk menggunakan layanan di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere?

“Karena pelayanannya baik dan koneksi jaringannya sangat cepat”

Menurut ibu Marni, beliau tertarik dengan pelayanan PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere karena pelayanannya baik dan produk layanannya baik. Layanan pelanggan yang baik merupakan suatu keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta dapat memberikan citra baik kepada pelanggan.

- e. Adakah pelayanan yang kurang memuaskan yang diberikan oleh *Customer Service*?

“Sejauh ini belum ada.”

Ibu Marni menjelaskan bahwa dia tidak pernah merasa ada pelayanan yang kurang memuaskan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere telah memberikan pelayanan yang begitu baik, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa.

- f. Apakah *Customer Service* melayani sampai tuntas jika Bapak/Ibu mengalami kesulitan?

“*Customer Service* selalu bertanggung jawab menyelesaikan tugasnya hingga tuntas.”

Ibu marni menjelaskan bahwa *Customer Servicenya* selalu bertanggung jawab. Artinya dalam menjalankan tugas pelayanan *Customer Service* harus mampu melayani dari awal hingga tuntas. Pelanggan akan merasa

puas jika *Customer Service* selalu melayani dengan penuh tanggung jawab.

4.3 Strategi Pelayanan *Customer Service* di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere

Semua instansi bisnis atau organisasi selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan terbaik diberikan kepada pelanggan demi meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang merasa puas dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pelayanan terbaik dimulai dari sikap dan perilaku para karyawan, khususnya yang langsung berkomunikasi dengan pelanggan seperti *Customer Service*.

Tugas utama seorang *Customer Service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan para pelanggan. *Customer Service* juga harus dapat menjaga kesetiaan atau loyalitas para pelanggan. Dalam menjalankan tugasnya seorang *Customer Service*, harus mempunyai strategi-strategi dalam menghadapi berbagai macam pelanggan. Seperti di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere, dalam meningkatkan pelayanan seorang *customer service* menggunakan strategi dasar dengan bersikap ramah, komunikatif, serta penampilan juga harus diperhatikan. Selain strategi dasar tersebut *customer service* juga menggunakan strategi utama, yaitu:

1. Memberikan Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas sesuatu yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat. Dengan menjaga kualitas akan mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain itu, diperlukan pelayanan yang cepat, tepat dan efisien agar pelanggan merasa dilayani dengan baik sehingga segala permasalahan dapat ditangani.

Berikut adalah bentuk dari pelayanan prima yang diberikan oleh *customer service*.

Bentuk pelayanan prima yang diberikan oleh *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere adalah bertanggung jawab, melayani pelanggan dengan sikap yang baik, cepat serta tepat dalam menghadapi masalah yang

dialami oleh pelanggan. Berpenampilan menarik dan disiplin dalam menjalankan tugas merupakan salah satu bentuk keberhasilan pelayanan.

2. Cepat Tanggap

Cepat tanggap yaitu kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan dari pelanggan. Tanggap merupakan langkah tepat dalam memberikan informasi yang semakin jelas dan baru kepada pelanggan sehingga pelanggan akan terhindar dari berita negatif dan tidak benar mengenai perusahaan yang sewaktu-waktu dapat merusak citra perusahaan di mata publik.

Bentuk cepat tanggap yang diberikan oleh *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere adalah menyelesaikan dengan cepat setiap permasalahan pelanggan namun tidak terburu-buru dalam mengambil sebuah keputusan, mendengar keluhan, memberikan solusi yang tepat terhadap permasalahan pelanggan, serta memberikan pelayanan dengan mengutamakan sikap sopan dan lemah lembut dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

3. Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan seseorang untuk menjalankan tugas atau pekerjaan yang dilandasi dengan pengetahuan, keterampilan serta etos kerja yang baik.

Masing-masing orang akan mempunyai tingkat kompetensi yang berbeda berdasarkan pengalaman belajar yang mereka lewati dan pengalaman lapangan yang mereka temukan.

Bentuk kompetensi yang diberikan oleh *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere adalah kemampuan dalam melakukan pekerjaan, seperti keterampilan berkomunikasi, keterampilan mengendalikan diri dengan baik saat menghadapi pelanggan, keterampilan dalam menemukan solusi kepada pelanggan harus mampu memberikan perhatian kepada para pelanggan.

4. Dapat Dipercaya

Menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami dan jelas akan membangun kredibilitas *customer service* dalam memberikan

pelayanan kepada nasabah. Informasi yang disampaikan harus *credibility* dan sesuai pada kondisi terkini perusahaan. Kredibilitas dari *customer service* akan menambah minat layanan bagi para pelanggan karena kredibilitas yang baik akan menambah kepercayaan pelanggan dan kepercayaan diri *customer service* dalam melayani.

Bentuk dapat dipercaya yang diberikan oleh *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere adalah dengan melayani pelanggan sepenuhnya, sikap dan perkataan yang diberikan *Customer Service* juga harus diperhatikan agar mendapat kepercayaan pelanggan.

5. Kejujuran

Kejujuran dalam suatu perusahaan yang berhadapan langsung dengan masyarakat sangatlah penting; karena hal ini akan menentukan pelanggan atau calon pelanggan percaya atau tidak terhadap perusahaan.

Jujur dalam berkata maupun dalam bertindak menjadi kebutuhan dalam suatu perusahaan untuk menghindari berbagai macam kecurangan dalam berbuat.

Bentuk kejujuran yang diberikan oleh *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere adalah jujur dalam bersikap, dan dalam menyampaikan informasi pada pelanggan. Setiap kejujuran yang diberikan *Customer Service* adalah untuk kepuasan pelanggan agar pelayanan yang diberikan dapat maksimal dan nasabah merasa puas.

4.4 Pembahasan

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dianggap memiliki kaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Nova Aprilah (2021), “Strategi *Customer Service* dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Bank BRI Kantor Cabang Panakukang Makassar”.

Persamaan penelitian ini dengan Nova Aprilah adalah peneliti Nova Aprilah membahas mengenai strategi *Customer Service* dengan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti Nova Aprilah berfokus dalam meningkatkan pelayanan secara umum sedangkan peneliti ini berfokus pada

pelayanan *Customer Service* dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

2. Gadis Anggraini (2018), “Strategi Pelayanan *Customer Service* Pada Bank BRI Syariah KC Medan S. Parman”.

Persamaan penelitian ini dengan Gadis Anggraini adalah peneliti Gadis Anggraini membahas mengenai strategi *Customer Service* dengan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah hasil dari peneliti Gadis Anggraini menunjukkan bahwa strategi pelayanan dari *Customer Service* dilakukan dengan beberapa cara yaitu bersikap ramah, komunikatif dan *name tag* yang selalu diperlihatkan sedangkan peneliti ini menggunakan strategi pelayanan prima, cepat tanggap, kompetensi, dapat dipercaya dan juga kejujuran.

3. Reni Yulistian Arianti (2022), “Strategi Pelayanan *Customer Service* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar KC Jember”.

Persamaan penelitian ini dengan Reni Yulistian Arianti adalah peneliti Reni Yulistian Arianti membahas mengenai strategi *Customer Service* dengan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti Reni Yulistian Arianti berfokus pada peningkatan jumlah nasabah sedangkan peneliti ini berfokus pada pada pelayanan *Customer Service* dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

4. Rina Feni Yolanda (2020), “Strategi Pelayanan Prima *Customer Service* Perspektif Bisnis Islam pada BPRS Kota Bumi Kantor Kas Bukit Kemuning”.

Persamaan penelitian ini dengan Rina Feni Yolanda adalah peneliti Rina Feni Yolanda membahas mengenai strategi *Customer Service* dengan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti Rina Feni Yolanda berfokus pada pelayanan prima perspektif bisnis Islam sedangkan peneliti ini berfokus pada pada pelayanan *Customer Service* dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

4.5 Peran Dan Hambatan Menjadi Customer Service PT. Telkom Indonesia

Adapun Peran yang diberikan oleh Customer Service dalam melayani pelanggannya adalah :

1. Memberikan Pelayanan yang terbaik bagi pelanggan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik, Customer Service PT. Telkom Indonesia dapat melayani dengan baik pelanggannya dengan melalui tata bicara yang sopan dan baik sehingga membuat pelanggan nyaman

2. Memberikan informasi yang se jelasnya kepada pelanggan terkait masalah dan solusi yang dialami pelanggan

Sebagai Customer Service haruslah memberikan informasi yang se jelasnya tanpa mengurangi dan menambahi suatu informasi terkait penanganan masalah yang dihadapi pelanggan PT Telkom Indonesia

3. Memberikan solusi yang terbaik dalam menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan PT. Telkom Indonesia

Customer Service harus dapat memberikan solusi yang terbaik dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu khawatir terkait masalah yang dihadapinya

Selain peran yang dilakukan juga terdapat hambatan yang dihadapi diantaranya :

1. Menghadapi pelanggan yang tidak sabaran
2. Permintaan pelanggan terkait permasalahan yang dihadapi banyak dan juga pelanggan meminta masalahnya harus diselesaikan dengan cepat

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan :

1. Strategi pelayanan *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang utama yaitu pelayanan prima, cepat tanggap, kompetensi, dapat dipercaya dan kejujuran. Peran *Customer Service* merupakan salah satu yang terpenting dalam memenuhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Adanya *Customer Service*, pelanggan akan mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut memberikan kemudahan kepada para pelanggan. *Customer Service* merupakan jembatan penghubung bagi perusahaan dan pelanggan yang ingin mendapatkan jasa atau produk yang tersedia.
2. Upaya-upaya yang dilakukan *Customer Service* terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diketahui dengan keinginan mereka untuk terus menggunakan jasa atau produk dari PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere, yang bisa dilihat dari adanya kepuasan dan kepercayaan para pelanggan atas layanan yang selama ini diberikan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan ditunjukkan dengan sikap pelanggan terhadap PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere. Hal ini juga terlihat dari jawaban pelanggan bahwa mereka puas dan percaya dengan pelayanan *Customer Service* yang diberikan.
3. Peran yang dilakukan *Customer Service* dalam menghadapi pelanggan diantaranya : melayani pelanggan dengan baik, memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada pelanggan, memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan
4. Hambatan Menjadi *Customer Service* dalam menghadapi pelanggan diantaranya : menghadapi pelanggan yang tidak sabaran, dan menangani

pelanggan yang memiliki permintaan yang banyak dan juga masalah yang dimiliki pelanggan harus dapat diselesaikan dengan cepat

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian pada PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere, ada beberapa saran yang diberikan, yakni:

1. Bagi *Customer Service*
 - a. Terus pertahankan pelayanan yang telah diterapkan selama ini dan terus meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan standar kualitas dan aturan yang berlaku.
 - b. Terus pertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
 - c. Terus mengasah keterampilan, kejujuran, sikap serta kontribusi positif bagi perusahaan dan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan agar mampu memperdalam analisa di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere karena masih banyak yang perlu diteliti lebih dalam khususnya mengenai pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. 2020. "*Manajemen Strategis. Makassar*". Nas Media Pustaka.
- Andi, Riyanto. 2018. "*Implikasi Kualitas Pelayanan*". Ecodemica, 2 (1).
- Aningsih, Zuyina Lukluk. 2017. "*Public Relation dan Customer Service*". Yogyakarta: Parama Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2013. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Rajawali Pers.
- Donni Junni Priansa. 2017. "*Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*". Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2014. "*Manajemen Perbankan (Edisi Revisi)*". Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2017. "*Customer Service Excellent (Edisi Revisi)*". Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2018. "*Customer Service Excellent (Teori dan Praktik)*". Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2014. "*Principles of Marketing*", Edisi : 15e, United States: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. "*Manajemen Pemasaran*" edisi 12 jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, L. J. 2017. "*Metode Penelitian Kualitatif*." Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2015. "*Analisis SWOT (Teknik Membedah Kasus Bisnis)*". Jakarta: Gramedia.
- Ritonga, Zuriani. 2020. "*Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*". Sleman: Deepblish.
- Rusydi. 2017. "*Customer Excellence*". Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. "*Perilaku Konsumen*". Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2013. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2016. "*Service, Quality & Satisfaction*". Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. "*Kepuasan Pelanggan*". Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara

Pedoman Wawancara Dengan *Customer Service*

1. Bagaimana strategi *Customer Service* dalam melayani pelanggan?
2. Bagaimana cara *Customer Service* memberikan pelayanan prima kepada pelanggan?
3. Seberapa penting kejujuran bagi seorang *Customer Service*?
4. Bagaimana *Customer Service* menghadapi pelanggan yang tidak sabar?
5. Bagaimana cara *Customer Service* mempertahankan kepercayaan pelanggan?
6. Apakah *Customer Service* sudah melayani pelanggan sampai tuntas saat pelanggan mengalami masalah?
7. Apa saja masalah yang sering *Customer Service* alami saat melayani pelanggan dan bagaimana solusinya?
8. Apakah keterampilan seorang *Customer Service* berpengaruh terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan?
9. Bagaimana cara *Customer Service* memberikan kepuasan kepada pelanggan?
10. Apakah selama ini *Customer Service* sudah memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggan?


Pedoman Wawancara Dengan Pelanggan

1. Bagaimana pelayanan yang dirasakan Bapak/Ibu di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere? Apakah sudah baik atau belum?
2. Apakah Bapak/Ibu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere?
3. Bagaimana cara *Customer Service* menyampaikan informasi kepada Bapak/Ibu?
4. Apakah yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk menggunakan layanan di PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere?
5. Adakah pelayanan yang kurang memuaskan yang diberikan oleh *Customer Service*?

Lampiran 2 Foto Dokumentasi




Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

	SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN STIAMAK BARUNAWATI Jl. Perak Barat 173 Surabaya Website : www.stiamak.ac.id	Telp. (031) 3291096 E-mail : info@stiamak.ac.id
---	--	--

Nomor	: SKL / 149.2 / STIAMAK / VI / 2023	Surabaya, 13 Juni 2023
Klasifikasi	: Biasa	
Lampiran	: -	Yth. Pimpinan
Perihal	: Permohonan ijin penelitian Skripsi	PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere di

SIKKA

- Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Keperlabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2022/2023, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
- Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:
 - Nama : Helena Theodora
 - NIM : 19110111Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.
- Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.


STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
K E T U A
Dr. Ir. **SUMARZEN MARZUKI, M.MT**
NIDK: 8891880018

Lampiran 4 Surat Balasan Izin Penelitian



Nomor : Tel.02/UM 000/R5W-5L910000/2023

Maumere, 13 Juni 2023

Kepada Yth.
Kepala Program Study Administrasi Bisnis dan Manajemen Kepelabuhan
Stiamak Barunawati Surabaya

Dari : Pimpinan Plasa Maumere
Lampiran : -
Perihal : **Re- Permohonan Izin Penilitan Skripsi**

Dengan Hormat,

Menunjuk surat saudara nomor : **SKL/149.2/STIAMAK/VI/2023** tanggal 13 Juni 2023 perihal **Permohonan Izin Penilitan Skripsi** di perusahaan PT Telkom Maumere, dengan ini di sampaikan bahwa kami **Bersedia** menerima mahasiswi penilitan an. **Helena Theodora/19110111**.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Alfredo Surva Pradana

Kandatel Maumere
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
Jl. Soekarno Hatta No. 12 - 14, Indonesia 86111

T. +62 382 22500
F. +62 382 21000