



Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan pada PT. Telkomsel

Adrianto¹, Tulus Rohana^{2*}

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Jakarta
Jl. Jenderal Ahmad Yani No.43, RT.5/RW.4, Utan Kayu Sel., Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan
Jl. Sakti Lubis Nomor 80, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara
Email: ¹adr99.id@gmail.com, ^{2*}trohana58@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: trohana58@gmail.com

Submitted: 23/11/2022; Accepted: 29/11/2022; Published: 29/11/2022

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. Telkomsel di kota X yang dilakukan pada tahun 2022. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner dan wawancara dengan responden yang menggunakan kartu Telkomsel. Selain data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa referensi yang berasal dari artikel yang publish di jurnal atau prosiding serta buku. Kuesioner dibagikan pada 109 orang responden yang menggunakan kartu Telkomsel, pengambilan sampel menggunakan sampel aksidental. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Indikator variabel kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, perhatian, ketanggapan, kehandalan, dan jaminan pasti. Sedangkan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari faktor kualitas produk, kualitas layanan, dan kemudahan. Data penelitian dianalisis dengan deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linear berganda dengan uji kualitas data dan pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi dan uji parsial, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel di kota X.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan; Pelanggan; Kartu; Telkomsel

Abstract—This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction. This research was conducted on customers of PT. Telkomsel in city X which will be conducted in 2022. Research data was collected by distributing questionnaires and interviews with respondents using Telkomsel cards. In addition to primary data, this study also uses secondary data in the form of references derived from published articles in journals or proceedings and books. Questionnaires were distributed to 109 respondents using Telkomsel cards, sampling using accidental samples. The variables observed in this study consisted of service quality and customer satisfaction. The service quality variable indicators consist of physical evidence, attention, responsiveness, reliability, and assurance. While the indicators of customer satisfaction consist of product quality, service quality, and convenience factors. The research data were analyzed using quantitative descriptive using multiple linear regression with data quality testing and hypothesis testing using the coefficient of determination test and partial test, while data processing used SPSS. The results of this study indicate that service quality influences customer satisfaction at PT. Telkomsel in city X.

Keywords: Service Quality; Satisfaction; Customer; Card; Telkomsel

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju yang ditandai oleh revolusi teknologi informasi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Niat untuk memberikan pelayanan maksimal adalah hal yang sangat penting bagi organisasi (Hidayat & Rohana, 2022). Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja individu karyawan (Putri & Hidayat, 2022), kinerja karyawan yang baik akan berdampak pada persepsi yang baik pula pada pelanggan yang dilayaninya.

Beberapa studi atau kajian yang dilakukan berkenaan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Zahara & Fairus, 2021) (Juhana & Larashati, 2017) (Cung & Rizki, 2019) (Mahira et al., 2021) (Rumiyati & Syafarudin, 2021) (Siagian & Wijoyo, 2021). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah assurance, tangibles, reliability, responsiveness dan yang terakhir empathy. Selain itu, terdapat pengaruh yang kuat antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Wahyuni, 2015).

Hasil studi lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian, apabila konsumen ada yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan, maka kemungkinan pada pelayanan itu dipengaruhi oleh kurangnya kecepatan ataupun ketanggapan karyawan yang kurang cepat dalam pelayanan untuk konsumen, dengan kata lain, konsumen kurang merasakan kepuasan yang diharapkan (Maimunah,



2019), Keandalan dan empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Puspita & Santoso, 2018), kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Tresiya et al., 2018).

Perbedaan penelitian ini jika dibandingkan dengan beberapa studi yang sudah dilakukan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Zahara & Fairus, 2021) (Mahira et al., 2021) (Cung & Rizki, 2019), perbedaannya terletak pada objek penelitian dan jenis produk, yaitu pelanggan PT. Telkom dengan pelanggan PT. Telkomsel yang tentu juga memiliki karakteristik produk yang berbeda. Perbedaan penelitian selanjutnya dengan (Juhana & Larashati, 2017), yaitu terletak pada jenis produk yang diteliti, yaitu khusus produk prepaid Telkomsel. Perbedaan penelitian selanjutnya dengan (Rumiyati & Syafarudin, 2021) dan (Siagian & Wijoyo, 2021) (Maimunah, 2019), yaitu terletak pada karakteristik objek penelitian dan jenis produk. Perbedaan penelitian selanjutnya dengan (Puspita & Santoso, 2018) dan (Tresiya et al., 2018), yaitu terletak pada objek penelitian dan jenis produk, yaitu pengguna jasa transportasi.

Menyadari pentingnya kualitas pelayanan dan pengaruh kepuasan pelanggan, PT. Telkomsel berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik, fasilitas yang baik dan rasa kenyamanan. Hal ini sangat berperan penting dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil pengamatan awal di objek penelitian terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan teridentifikasi bahwa masih terdapat persepsi pelanggan yang tidak baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Telkomsel di kota X, seperti counter customer service yang hanya tersedia 1 counter, sehingga mengakibatkan antrian yang panjang bagi pelanggan lainnya, standar waktu menangani pelanggan yang datang ke counter cenderung tidak ada waktu maksimal, sehingga mengakibatkan pelanggan lain yang menunggu menjadi lama. Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. Telkomsel di kota X.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung, dengan kata lain faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/ pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut (Tjiptono, 2017).

Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari: (1) *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. (2) *Empaty*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya, memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. (3) *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan yang menyampaikan informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa. (4) *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. (5) *Assurance* atau jaminan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (Tjiptono, 2017).

Kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggannya merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat senang (Kotler & Armstrong, 2016).

Ada 5 (lima) faktor utama yang perlu di perhatikan untuk menentukan kepuasan konsumen yaitu: (1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. (3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk akan tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. (4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. (5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa (Supranto, 2011).

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.



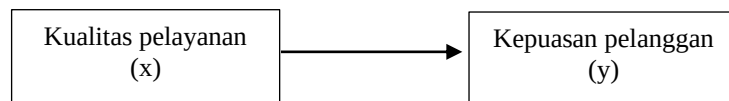
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Telkomsel kota X yang dilakukan pada tahun 2022. Selain kuesioner, data penelitian ini juga dikumpulkan dengan wawancara dengan responden yang menggunakan kartu Telkomsel.

Selain data primer berupa penyebaran kuesioner dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa referensi yang berasal dari artikel yang publish di jurnal atau prosiding serta buku. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan pada 109 orang responden yang menggunakan kartu Telkomsel, pengambilan sampel menggunakan sampel aksidental.

Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Indikator variabel kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, perhatian, ketanggapan, kehandalan, dan jaminan pasti. Sedangkan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari faktor kualitas produk, kualitas layanan, dan kemudahan. Opsi jawaban untuk kuesioner terdiri dari sangat setuju sekali bobot 5, sangat setuju bobot 4, setuju bobot 3, tidak setuju bobot 2, dan sangat tidak setuju bobot 1.

Setelah kuesioner dibagikan pada responden, kemudian ditabulasi dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian dianalisis dengan deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linear berganda dengan uji kualitas data dan pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi dan uji parsial, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS.



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

Pada kerangka konsep penelitian dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang semakin rendah akan menurunkan tingkat kepuasan pengguna, sebaliknya dengan pelayanan yang semakin tinggi maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Siahaan et al., 2020) (Iskandar, 2017) (Insyroh & Setyowati, 2018) (Rewah, 2016) (Laksono et al., 2020). Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu “ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Berikut disajikan profil responden penelitian yang dilakukan pada 109 orang pelanggan PT. Telkomsel di kota X, sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	70	68%
2	Laki-laki	39	32%
Total		109	100%

Dari tabel 1 diketahui bahwa jumlah perempuan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah 70 orang atau sebesar 68% sedangkan responden laki-laki sebanyak 39 orang atau sebesar 32%. Ini menunjukkan bahwa responden penelitian yang paling banyak adalah perempuan dengan kata lain bahwa pengguna kartu Telkomsel di kota X lebih diminati kaum perempuan.

Tabel 2. Data Responden berdasarkan Lama Penggunaan

No	Lama penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 tahun	21	23%
2	1 tahun – 2 tahun	32	35%
3	2 tahun – 3 tahun	34	18%
4	> 3 tahun	22	24%
Total		109	100%

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa lama penggunaan di bawah 1 tahun 21 responden atau sebesar 23%, 1-2 tahun 32 responden atau sebesar 35%, 2-3 tahun 34 responden atau sebesar 18%, >3 tahun 22 responden atau sebesar 24%. Ini menunjukkan bahwa lama penggunaan kartu Telkomsel responden penelitian ini paling banyak pada rentang 2-3 tahun.

3.2 Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel berikut ini adalah rekapitulasi jawaban responden untuk masing-masing variabel, sebagai berikut:



Tabel 3. Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan

No	Pernyataan	Sangat setuju sekali (5)		Sangat setuju (4)		Setuju (3)		Tidak setuju (2)		Sangat tidak setuju (1)		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kualitas pelayanan 1	62	56.9	45	41.3	1	0.9	1	0.9	0	0.0	109
2	Kualitas pelayanan 2	52	47.7	53	48.6	4	3.7	0	0.0	0	0.0	109
3	Kualitas pelayanan 3	56	51.4	47	43.1	6	5.5	0	0.0	0	0.0	109
4	Kualitas pelayanan 4	53	48.6	54	49.5	2	1.8	0	0.0	0	0.0	109
5	Kualitas pelayanan 5	42	38.5	58	53.2	9	8.3	0	0.0	0	0.0	109

Tabel 4. Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	Sangat setuju sekali (5)		Sangat setuju (4)		Setuju (3)		Tidak setuju (2)		Sangat tidak setuju (1)		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kepuasan pelanggan 1	67	61.5	39	35.8	3	2.8	0	0.0	0	0.0	109
2	Kepuasan pelanggan 2	40	36.7	62	56.9	7	6.4	0	0.0	0	0.0	109
3	Kepuasan pelanggan 3	45	41.3	59	54.1	5	4.6	0	0.0	0	0.0	109
4	Kepuasan pelanggan 4	58	53.2	51	46.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	109
5	Kepuasan pelanggan 5	62	56.9	46	42.2	1	0.9	0	0.0	0	0.0	109

3.3 Hasil uji Kualitas Data

Alat analisis untuk menguji validitas dalam penelitian ini digunakan korelasi product moment masing-masing variabel dengan itemnya.

Tabel 5. Hasil uji Validitas

No	Nilai rhitung		Nilai rtabel	Keterangan
	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan		
1.	0.534	0.596	0.188	Valid
2.	0.625	0.695	0.188	Valid
3.	0.640	0.748	0.188	Valid
4.	0.625	0.603	0.188	Valid
5.	0.613	0.695	0.188	Valid

Berdasarkan tabel 5 di atas, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, nilai rhitungnya sudah di atas nilai rtabel, ini artinya item pernyataan tersebut memiliki korelasi yang kuat. Begitu juga dengan variabel kepuasan pelanggan, seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel, ini artinya korelasi item pernyataan terhadap masing-masing variabel kuat atau valid. Hasil uji di atas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > rtabel, dengan demikian hasil uji validitas seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan	0.816	Reliabel
2.	Kepuasan pelanggan	0.853	Reliabel

Pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0.6 sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.4 Hasil uji Regresi Linier

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel di kota X, berikut ditampilkan hasil pengujian regresi linear sederhana yaitu:

Tabel 7. Hasil uji Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.779	1.804		5.975	.000
Kualitas pelayanan (x)	.521	.081		.529	6.444 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (y)



Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 10.779 + 0.521X$. Paada model regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 10.779 artinya jika nilai variabel bebas nilainya 0, maka variabel terikat nilainya sebesar 10.779. Koefisien regresi masing masing variabel bebas bernilai positif, artinya kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel di kota X dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.273	1.847
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (x)				

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.529 atau 52.9% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan PT. Telkomsel di kota X, sedangkan sisanya 47.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan lainnya.

3.5.2 Uji parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kriteria: (1) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh, (2) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel 9. Hasil uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.779	1.804		5.975	.000
Kualitas pelayanan (x)	.521	.081	.529	6.444	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (y)					

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} kualitas pelayanan 6.444 < nilai t_{tabel} 1.962 dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel di kota X. Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti: beberapa responden yang ditemui terkadang tidak bersedia mengisi kuesioner, responden hanya terbatas pada wilayah kota tertentu saja, jumlah responden masih sedikit, dan penelitian hanya mengamati 2 variabel saja. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar PT. Telkomsel memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan, seperti (1) memberikan kemudahan berbicara langsung dengan customer service, (2) Petugas customer service memberikan respon cepat terhadap keluhan pelanggan, (3) petugas customer service ramah dalam memberikan pelayanan, (4) pelanggan tidak dikenakan biaya panggilan ketika mau berbicara langsung dengan customer service.

REFERENCES

- Cung, K. C., & Rizki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Customer Value terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta. *Seminar Nasional Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi*, 227–237.
- Hidayat, R., & Rohana, T. (2022). Pengukuran Loyalitas Mahasiswa dengan Pelayanan Pegawai Administrasi dan Kepuasan Mahasiswa. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 849–855. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1616>
- Insyroh, W., & Setyowati, T. (2018). Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 132–140.
- Iskandar, A. F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Kasus pada PT. Telkom Indonesia, Tbk cabang Lembog Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 312–322.



- Juhana, D., & Larashati, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Produk Prepaid Telkomsel di Kota Bandung). *Majalah Bisnis & IPTEK*, 10(2), 105–124.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Laksono, F. A., Wijoyo, S. H., & Perdanakusuma, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pengguna MyTelkomsel dengan Menggunakan Model E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality (Studi kasus: Pengguna Aplikasi MyTelkomsel Malang). *JPTIIK (Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer)*, 4(2), 541–549.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *KORELASI*, 2(1), 1267–1283.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68.
- Puspita, R. M., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 69–80.
- Putri, R., & Hidayat, R. (2022). Model Pengukuran Kepuasan Kerja Karyawan dengan Kompensasi dan Motivasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 305–315. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1776>
- Rewah, J. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Online terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Manado. *CogITO Smart Journal*, 2(2), 250–263. <https://doi.org/10.31154/cogito.v2i2.34.250-263>
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32–42.
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). Dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Gemilang Sinar Jaya. *Insight Management Journal*, 1(3), 106–114.
- Siahaan, R. A., Areros, W. A., & Sambul, S. P. (2020). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Halo di PT. Telkomsel Grapari Cabang Manado. *Productivity*, 1(4), 350–354.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri. *JIMEK*, 1(2), 208–224.
- Wahyuni, T. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT.Telkomsel Cirebon). *J-ENSITEC (Journal of Engineering and Sustainable Technology)*, 1(2), 52–61. <https://doi.org/10.31949/j-ensitec.v1i02.24>
- Zahara, A., & Fairus, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkom, Tbk Kandatel Langsa. *Jurnal GAMMA-PI*, 3(1), 15–21. <https://doi.org/10.33059/jgp.v3i1.3688>