

Persepsi Pelanggan Terhadap Pelayanan PT. Telkom Kantor Pelayanan Telekomunikasi Bandar Jaya

Ardi Ashadi¹, M. Agus Salim²

¹, STKIP Kumala Lampung Metro, Indonesia, Lampung, Metro;

², STKIP Kumala Lampung Metro, Indonesia, Lampung, Metro

⁴ardhiashadi@kumala.ac.id; ² agusms1417@gmail.com

Abstract

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen, Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada.

Pelayanan Telekomunikasi Bandarjaya, Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai masukan yang berarti bagi perkembangan PT. Telkom (Persero) dalam mengantisipasi kendala serta hambatan dalam rangka peningkatan pelayanan yang sedang dilaksanakan. Secara teoritis, penelitian ini dapat dianggap sebagai sumbangan dalam menguji dan menerapkan teori-teori baru terhadap masalah pelayanan publik. Bobot kualitas penelitian sosial ditentukan oleh kemampuan untuk mewujudkan dua kali kategori kualitas yaitu visi (*vision*) dan presisi. Mengenai jenis penelitian yang bersifat deskriptif

Dapat juga diketahui bahwa nilai indeks yang paling rendah dari total kuesioner penelitian yang diberikan oleh responden adalah terletak pada kuesioner tentang Tentang Pelayanan Pegawai dan Pimpinan dihubungi jika ada keluhan yang hanya memperoleh nilai indeks 1,89%. Kemudian nilai indeks yang termasuk sedang adalah terletak pada kuesioner tentang Pelanggan Tentang Pelayanan Tarif yang ditetapkan Telkom yang memperoleh nilai indeks 2,87 % dan nilai indeks termasuk tinggi adalah terletak pada kuesioner tentang Pelanggan Tentang Pelayanan mengenai Jasa Layanan Operator 108 secara keseluruhan yang memperoleh nilai indeks 3,23%. Sedangkan Nilai rata-rata Indeks sejumlah 2,68%, dengan nilai indeks Sedang.

Dalam penyelenggaraan telekomunikasi yang menyangkut sikap dan persepsi pemakai jasa dan kalangan tertentu diduga keterkaitan dengan kurangnya pengetahuan, konsumen memerlukan mutu pelayanan Telekomunikasi pada saat ini, ternyata masih belum dapat dirasakan oleh konsumen itu sendiri pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan..

Keywords: Persepsi, Pelayanan, Pelanggan, Telkom, Kepuasan

1. Pendahuluan

Dari pengamatan selama ini ada kesan bahwa apa yang disebut "*telecommunication literacy*" masih kurang sekali dalam masyarakat kita. sejumlah persoalan yang dihadapi dalam penyelenggaraan telekomunikasi yang menyangkut sikap dan persepsi pemakai jasa dan kalangan tertentu diduga berkaitan dengan adanya "Cognitive deficits"

Bagi konsumen mutu pelayanan dari Telkom sekarang ini ternyata masih dirasakan belum memuaskan sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan. Sementara itu PT TELKOM berupaya untuk melayani setiap pelanggan yang siap melayani jasa telekomunikasi yang lebih tinggi dan lebih maju, yakni dengan diluncurkannya pruduk baru. Produk ini semata-mata untuk melayani pelanggan yang digunakan menerima atau mengirim suara dan data tidak hanya saat dirumah tetapi dapat digunakan diluar rumah yang masih dalam satu cakupan area. PT TELKOM sangatlah menyadari bahwa kemampuan untuk memberikan pelayanan masalah sangat terbatas, setidaknya PT. TELKOM telah mengupayakan produk-produk baru TELKOM agar pelayanan terhadap pelanggan dapat dilayani dengan baik, tapi bila dilihat dari jumlah kasus pengaduan yang diajukan lewat Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dalam dua tahun terakhir ini, masih cukup tinggi walaupun PT. TELKOM telah meluncurkan produk.

Tujuan

1. Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam hasil penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu :Mencoba memahami dari kecenderungan-kecenderungan yang muncul untuk persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom (Persero) Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Lampung, Pelayanan Telekomunikasi Bandarjaya.
2. penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai masukan yang berarti bagi perkembangan PT. Telkom (Persero) dalam mengantisipasi kendala serta hambatan dalam rangka peningkatan pelayanan yang sedang dilaksanakan.
3. Penelitian ini dapat dianggap sebagai sumbangan dalam menguji dan menerapkan teori-teori baru terhadap masalah pelayanan publik.

2. Literature Review

Teori dalam suatu penelitian merupakan hal yang sangat penting, sehingga permasalahan yang diteliti tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan

pada dasarnya landasan teori berguna untuk mengkaitkan masalah yang ada dalam suatu penelitian.

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Efeendi, teori merupakan:

“Teori ilmiah yang diperoleh dengan meningkatkan abstraksi pengertian-pengertian maupun pada propotisi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

2.1. Persepsi Konsumen

Dalam realitas kehidupan masyarakat sikap seseorang akan dipengaruhi oleh persepsinya, sikap seseorang baru akan tampak pada perilaku dalam kegiatannya. Menurut IP Artaya, M Kamisutara mengemukakan tentang persepsi konsumen yaitu :

“**Persepsi** Konsumen Tentang Produk Label dapat diartikan sebagai informasi, Melalui label yang terdapat pada kemasan, **masyarakat** pembeli mampu membandingkan, ini akan memberikan perlindungan tersendiri bagi calon konsumen secara **umum**.”

Dari berbagai pendapat yang telah kita kemukakkan dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah merupakan proses mental individu di dalam memberikan pandangannya terhadap sesuatu hal atau objek, sehingga menghasilkan sikap tertentu dalam diri individu yang bersangkutan, karena sikap individu akan memberikan arti tertentu maka individu yang berbeda akan melihat hal yang sama

dengan cara-cara yang berbeda. Dengan kata lain persepsi merupakan bentuk pola pikir seseorang dalam memahami suatu fenomena atau objek tertentu yang bersifat subyektif.

Bentuk persepsi seseorang akan menentukan bagaimana seseorang bersikap berkenaan dengan objek tertentu yang tidak terlepas dari kondisi lingkungan dimana seseorang bertempat tinggal. Artinya persepsi seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya namun suatu ketika lingkungan diciptakan sesuai dengan persepsi yang dimiliki seseorang sebagai sebuah pandangan terhadap sesuatu hal maka sistem nilai yang dianut masyarakat lingkungannya sangat berpengaruh terhadap pembentukan seseorang.

Persepsi merupakan pandangan seseorang terhadap subjek-subjek atau kejadian yang ada di sekelilingnya, pandangan yang mana ingin dipengaruhi oleh lingkungannya, pengalaman, kepentingan dan pengetahuannya. Hal ini berarti sikap orang mempunyai perbedaan satu sama lainnya dalam mempersiapkan suatu kejadian atau objek yang sama pada waktu yang sama pula.

2.2. Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan upaya yang dapat memberikan manfaat bagi pihak lain dapat ditawarkan untuk digunakan, dengan membayar kompensasi penggunaan. Pelayanan publik dapat dilaksanakan oleh perseorangan, badan usaha dan negara (Pemerintah), sebagai produk yang bersifat *Intangible* sehingga tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Selain itu produksi pelayanan bisa juga berhubungan dengan publik fisik. Produk itu sendiri dapat diklasifikasikan dengan berbagai jenis diantaranya berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produksi. Berikut ini menurut pendapat [A Nurmandi](#) yaitu:

“Pemahaman makna publik dalam pelayanan publik perlu dipahami, baik dalam perkembangan histories atau latar belakang munculnya dan aplikasinya di dalam manajemen publik. Dalam perkembangan ilmu administrasi publik, konsep “publik” bermakna luas daripada hanya “government” (pemerintah saja), seperti keluarga, rukun tetangga, organisasi non- pemerintah, asosiasi, pers, dan bahkan organisasi sektor swasta. Sebagai akibatnya konsep publik yang luas ini, nilai-nilai keadilan, kewarganegaraan (citizenship), etika, patriotisme, dan

reponsiveness menjadi kajian penting disamping nilai-nilai efisiensi dan efektivitas.

3. Research Methods

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif jenis dengan metode korelasional. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan satu variabel dengan variabel lainya. Hubungan antara satu dengan variabel lain dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian secara statistik. Adanya korelasi antara dua variable atau lebih, tidak berarti adanya pengaruh atau hubungan sebab akibat dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Persepsi masyarakat tersebut diambil dan hasil Survey, wawancara, observasi dan dokumentasi (sampel) penulis terhadap beberapa pelanggan di kantor pelayanan Telkom Bandarjaya

3.1. Survey Terhadap Pelanggan Kantor Pelayanan Telekomunikasi Bandarjaya

a. Umur Responden

Berdasarkan pedoman baku untuk usia produktif, maka keseluruhan responden dalam penelitian akan tersebar dalam tabel frekwensi di bawah ini:

Tabel 1
Umur Responden

No.	Umur Responden	F	%
1	20 - 39	61	34%
2	40 - 49	70	39%
3	50 - 59	30	17%
4	60 - 69	19	11%
Jumlah		180	100%

Dan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berumur 20-39 tahun sebanyak 61 atau 34 %, yang berumur 40-49 tahun sebesar 70 atau 39 %, yang berumur 50-59 tahun sebesar 30 atau 17 %, yang berumur 60-69 tahun sebesar 9 atau 11 %

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki - Laki	135	75%
2	Perempuan	45	25%
Jumlah		180	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Telkom (Persero) kantor pelayanan Bandarjaya berjenis kelamin laki-laki sebesar 75 % atau 135 orang sisanya 45 atau 25 % adalah pelanggan perempuan.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

No.	Pekerjaan	F	%
1	PNS/ABRI/POLRI	94	52%
2	Pengusaha	5	3%
3	Pedagang/Wiraswasta	62	34%
4	Lain - Lain	19	11%
Jumlah		180	100%

Tabel itu menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya lain-lain sebesar 19 atau 11 %, pedagang/wiraswasta sebesar 62 atau 34 %, sisanya adalah Pegawai Negeri Sipil/ABRI/POLRI sebesar 94 atau 52%

3.2. Hasil Survey Persepsi Pelanggan terhadap Pelayanan PT. Telkom, Kantor Pelayanan Telekomunikasi Bandarjaya

a. Loker Pelayanan

Tabel 4
Persepsi Pelanggan Tentang Jumlah Loker Pelayanan

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Puas	32	18%
2	Puas	62	34%
3	Cukup Puas	63	35%

4	Tidak Puas	23	13%
Jumlah		180	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berkaitan dengan jumlah loket pelayanan adalah sangat puas 32 atau 18 %, sudah puas 62 atau 34 %, cukup puas 63 atau 35 % dan yang berpendapat jumlah loket tidak puas 23 atau 13 %.

b. Prosedur Menjadi Pelanggan

Tabel 5

Persepsi Tentang Pelayanan Prosedur Menjadi Pelanggan

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Mudah	44	24%
2	Mudah	69	38%
3	Cukup Mudah	56	31%
4	Tidak Mudah	11	6%
Jumlah		180	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa proses pelayanan dalam ditetapkan Telkom adalah sangat mudah 44 atau 24%, mudah 69 atau 38%, sedangkan yang mengatakan cukup mudah 56 atau 31%, dan yang mengatakan tidak mudah 11 atau 6%

c. Prosedur Pemasangan Baru

Tabel 6

Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Pemasangan Baru

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Mudah	44	24%
2	Mudah	66	37%
3	Cukup Mudah	56	31%
4	Tidak Mudah	14	8%
Jumlah		180	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pemasangan baru yang dilakukan PT.Telkom adalah sangat mudah 44 atau 24 %, mudah 66 atau 37%, Cukup Mudah 56 atau 31 %, sedangkan Tidak Mudah sebanyak 14 atau 8%

- d. Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Petugas Membantu Demi Kelancaran Proses Pengurusan Sambungan Telepon

Tabel 7

Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Petugas Membantu Demi Kelancaran Proses Pengurusan Sambungan Telepon

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Membantu	45	25%
2	Membantu	67	37%
3	Cukup Membantu	58	32%
4	Tidak Mau Membantu	10	6%
Jumlah		180	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa petugas yang membantu demi kelancaran proses pengurusan sambungan telepon yaitu sangat membantu 45 atau 25%, membantu 67 atau 37%, cukup membantu 58 atau 32 % dan tak mau membantu 10 atau 6 %.

- e. Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Gangguan pada Instalasi Telepon

Tabel 8

Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Gangguan pada Instalasi Telepon

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Puas	38	21%
2	Puas	71	39%
3	Cukup Puas	61	34%
4	Tidak Puas	10	6%
Jumlah		180	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa gangguan pada instalasi telepon sangat puas sebesar 38 atau 21 %, puas 71 atau 39 %, cukup puas 61 atau 34 % dan tidak puas 10 atau 6 %

- f. Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Prosedur Menyampaikan Keluhan

Tabel 9
Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Prosedur Menyampaikan Keluhan

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Puas	50	28%
2	Puas	62	34%
3	Cukup Puas	57	32%
4	Tidak Puas	11	6%
Jumlah		180	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa prosedur menyampaikan keluhan kepada pihak Telkom adalah sangat puas 50 atau 28 %, puas 62 atau 34 %, cukup puas 57 atau 32 % dan tidak puas 11 atau 6 %

- g. Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Pegawai dan Pimpinan dihubungi jika ada keluhan

Tabel 10
Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Pegawai dan Pimpinan dihubungi jika ada keluhan

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Puas	0	0%
2	Puas	41	23%
3	Cukup Puas	78	43%
4	Tidak Puas	61	34%
Jumlah		180	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa pegawai pimpinan mudah dihubungi jika ada keluhan pelanggan adalah sangat puas 0 atau 0 %, puas 41 atau 23 %, cukup puas 78 atau 43 % dan tidak puas 61 atau 34 %.

- h. Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Petugas dalam Memberikan Petunjuk Mengenai Keluhan

Tabel 11
Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Petugas dalam Memberikan Petunjuk Mengenai Keluhan

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Puas	40	22%

2	Puas	68	38%
3	Cukup Puas	60	33%
4	Tidak Puas	12	7%
Jumlah		180	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa sikap petugas jika memberikan petunjuk keluhan yaitu sangat puas 40 atau 22 %, puas 68 atau 38 %, cukup puas 60 atau 33 %, serta tidak puas 12 atau 7 %.

- i. Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Petugas dalam Pembayaran Rekening Telepon.

Tabel 12

Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Petugas dalam Pembayaran Rekening Telepon

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Puas	8	4%
2	Puas	64	36%
3	Cukup Puas	76	42%
4	Tidak Puas	32	18%
Jumlah		180	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pelayanan petugas Telkom dalam pembayaran rekening telepon, sangat puas 8 atau 4 %, puas 64 atau 36 %, cukup puas 76 atau 42 % dan tidak puas 32 atau 18 %.

- j. Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Tarif yang ditetapkan Telkom

Tabel 13

Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Tarif yang ditetapkan Telkom

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Puas	51	28%
2	Puas	66	37%
3	Cukup Puas	51	28%
4	Tidak Puas	12	7%
Jumlah		180	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tarif yang ditetapkan oleh Telkom yaitu, sangat puas 51 atau 28 %, puas 66 atau 37 %, cukup puas 51 atau 28 % serta tidak puas 12 atau 7 %

- k. Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Biaya Denda Tunggakan Tagihan Jasa Telekomunikasi

Tabel 14
Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Biaya Denda Tunggakan Tagihan Jasa Telekomunikasi

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Puas	39	22%
2	Puas	70	39%
3	Cukup Puas	62	34%
4	Tidak Puas	9	5%
Jumlah		180	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa biaya denda tunggakan tagihan jasa telekomunikasi yaitu sangat puas 39 atau 22 %, puas 70 atau 39 %, cukup puas 62 atau 34 % serta tidak puas 9 atau 5 %.

- l. Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Hubungan Telepon dengan Jasa Layanan Operator 147

Tabel 15
Persepsi Pelanggan Tentang Pelayanan Hubungan Telepon dengan Jasa Layanan Operator 147

No.	Kategori	F	%
1	Sangat Mudah	32	18%
2	Mudah	64	36%
3	Cukup Mudah	64	36%
4	Tidak Mudah	20	11%
Jumlah		180	100%

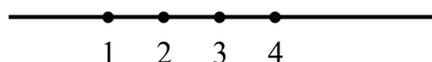
Tabel di atas menunjukkan bahwa jasa layanan operator 108 adalah sangat mudah 32 atau 18 %, mudah 64 atau 36 %, cukup mudah 64 atau 36 % dan tidak mudah 20 atau 11 %.

4. Hasil Analisis Melalui Indeks

Dalam bagian ini penulis akan menyajikan hasil dari analisa yang telah diberikan oleh responden dari penelitian dalam bentuk indeks dengan memberikan nilai-nilai sub variabel pelayanan secara keseluruhan. Untuk memperoleh masing-masing nilai dari sub variabel pelayanan, penulis menguraikan skala indeks, dimana skala indeks ini hanya berkisar antara 1, 2, 3 dan 4, semakin besar angka indeks semakin baik pula penampilannya.

Skala pengukuran yang digunakan adalah interval (skala yang berjarak sama) sedangkan untuk skorsing dimulai dari 1, 2, 3 dan 4.

Indeks :



Keterangan:

1. Kategori kurang baik/rendah
2. Kategori cukup baik/sedang
3. Kategori baik/tinggi
4. Kategori sangat baik/sangat tinggi

Untuk mencapai indeks dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{F_1 + F_2 + F_3 + F_4}{N}$$

Keterangan:

- I = Indeks dari sampel
 F = Nilai sampel
 N = Jumlah total sample

Dengan menggunakan rumus di atas maka dapat diperoleh indeks dan masing - masing sub variabel pelayanan PT. Telkom (Persero) secara keseluruhan sebagai berikut :

Tabel 16
INDEKS SUB VARIABEL

Kuesioner	Indeks Total (%)	Keterangan
Kuesioner Nomor 1	2.72	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 2	2.65	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 3	2.57	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 4	2.81	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 5	2.78	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 6	2.79	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 7	2.81	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 8	2.84	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 9	2.76	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 10	1.89	Kurang Baik / Rendah

Kuesioner Nomor 11	2.27	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 12	2.87	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 13	2.77	Cukup Baik / Sedang
Kuesioner Nomor 14	3.23	Baik / Tinggi
Kuesioner Nomor 15	2.85	Cukup Baik / Sedang
Indeks Rata - Rata	2.68	Cukup Baik / Sedang

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 16 dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pernyataan dari penelitian pelanggan terhadap pelayanan pada Kantor Pelayanan Telekomunikasi Bandarjaya dikategorikan cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dan rata-rata indeks setiap pertanyaan yang menunjukkan keseimbangan atau penilaian negatif dan penilaian positif.

Dari tabel 16 tersebut dapat juga diketahui bahwa nilai indeks yang paling rendah dari total kuesioner penelitian yang diberikan oleh responden adalah terletak pada kuesioner tentang Tentang Pelayanan Pegawai dan Pimpinan dihubungi jika ada keluhan yang hanya memperoleh nilai indeks 1,89%. Kemudian nilai indeks yang termasuk sedang adalah terletak pada kuesioner tentang Pelanggan Tentang Pelayanan Tarif yang ditetapkan Telkom yang memperoleh nilai indeks 2,87 % dan nilai indeks termasuk tinggi adalah terletak pada kuesioner tentang Pelanggan Tentang Pelayanan mengenai Jasa Layanan Operator 147 secara keseluruhan yang memperoleh nilai indeks 3,23%. Sedangkan Nilai rata-rata Indeks sejumlah 2,68%, dengan nilai indeks Sedang.

5. Conclusions and suggestions

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data maka dapat diambil suatu kesimpulan mengenai Persepsi Pelanggan Terhadap Pelayanan PT. Telkom (Persero) sebagai berikut :

1. Telkom merupakan organisasi penyedia layanan bidang jasa Telekomunikasi maka Telkom diberi kepercayaan oleh pemerintah untuk mengembangkan usahanya. Pengembangan usaha tersebut direalisasikan dalam perubahan bentuk perusahaan dan Perum menjadi PT (Persero) yang mengutamakan profesionalisme dalam segala bidang usaha, maka alternatif utama yang dipakai adalah

peningkatan pelayanan publik yang dapat dipakai untuk suatu ukuran dan dapat melihat sejauh mana efisiensi dan efektivitas pelayanannya.

2. Penilaian masyarakat pelanggan terhadap pertanyaan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Telekomunikasi Bandar Jaya kepada pelanggan yang datang ke Kantor tersebut untuk mendapatkan suatu pelayanan yang baik sebagai pengguna jasa telekomunikasi.
3. Dari tabel 16 tersebut dapat juga diketahui bahwa nilai indeks yang paling rendah dari total kuesioner penelitian yang diberikan oleh responden adalah terletak pada kuesioner tentang Tentang Pelayanan Pegawai dan Pimpinan dihubungi jika ada keluhan yang hanya memperoleh nilai indeks 1,89%. Kemudian nilai indeks yang termasuk sedang adalah terletak pada kuesioner tentang Pelanggan Tentang Pelayanan Tarif yang ditetapkan Telkom yang memperoleh nilai indeks 2,87 % dan nilai indeks termasuk tinggi adalah terletak pada kuesioner tentang Pelanggan Tentang Pelayanan mengenai Jasa Layanan Operator 147 secara keseluruhan yang memperoleh nilai indeks 3,23%. Sedangkan Nilai rata-rata Indeks sejumlah 2,68%, dengan nilai indeks Sedang

B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam studi kasus ml, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Aspek utama yang perlu mendapat perhatian agar pelayanan Telkom dapat berjalan secara efektif adalah aspek sumber daya manusia (pegawai). Hal ini terkait dengan adanya perubahan status dan Perum menjadi PT (Persero). Orientasi kerja Persero harus terus ditanamkan pada mereka terutama pada tahap awal perubahan status agar kualitas pelayanan mereka menjadi lebih baik dan sebelumnya dan akhirnya akan dapat berpengaruh pada perkembangan usaha Telkom. Selain itu upaya pengembangan kualitas pegawai terutama petugas bagian pelayanan pelanggan juga harus ditingkatkan untuk merubah citra petugas Telkom

khususnya, dari citra Telkom dalam masyarakat dan pelayanannya menjadi lebih baik dari pelayanan sebelumnya.

2. Dalam hal mengenai Tentang Pelayanan Pegawai dan Pimpinan dihubungi jika ada keluhan yang termasuk dalam penilaian responden dikategorikan rendah, hendaknya Telkom selaku sentral jasa telekomunikasi seharusnya menjaga agar pelanggan merasa tidak mendapat perhatian mengenai Pelayanan Pegawai dan Pimpinan dihubungi jika ada keluhan. Dengan adanya koordinasi yang baik maka pelanggan merasa tidak diperhatikan dalam hal ini dapat menghindarkan kesalahan penafsiran konsumen terhadap konsep pelayanan tersebut.

References

- IP Artaya, M Kamisutara, R Agus Baktiono, 2018. *Pengaruh Citra Produk Terhadap Persepsi Konsumen*. Surabaya, Jurnal Ilmiah Tata Sejuta.
- Koentjaraningrat, 1985. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta, Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Manajemen*. Jakarta, 15th Edition, Pearson Education.
- Masri Singarimbun, Sofyan Efendi, 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta, s.n.
- Nurmadi, A., 2010. *Pelayanan Publik*. s.l., Jurnal Administrasi Negara.
- Pride dan Farrel dalam Fadila, 2013. *Persepsi Konsumen*. Jakarta, Reineka Cipta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F., 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjokrowinoto, Moeljarto, 1987. *Politik Pembangunan*. Yogyakarta, Tiara Wacana.