

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN
DALAM UPAYA MERAHAI KEPUASAN PELANGGAN
DI GRAPARI TELKOMSEL PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
REVA YANTI
NIM. 1223203077

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini bisa dilihat dari tingginya kualitas jasa telekomunikasi seluler. The Spectator Index menyebutkan bahwa Indonesia berada di urutan ke 6 untuk pengguna telepon genggam terbanyak mencapai indeks 236 dari jumlah populasi sebanyak 261 juta jiwa.¹ Sementara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi.²

Tabel 1.1

No	Operato Seluler	Jumlah Pelanggan
1	Telkomsel	140 Juta
2	Indosat	101 Juta
3	XL Axiata	42 Juta
4	3	13 Juta
5	Smartfren	9.000

Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2018

Sumber : www.selular.id.com, Maret 2018

Berdasarkan Tabel 1.1, Telkomsel mempunyai pengguna selular terbanyak mencapai 140 juta pelanggan. Selanjutnya peringkat kedua, Indosat sebanyak 101 juta pelanggan, peringkat ketiga XL Axiata dengan pelanggan sebanyak 42 juta, peringkat keempat 3 dengan pelanggan sebanyak 13 juta, dan peringkat kelima Smartfren dengan pelanggan sebanyak 9.000.

¹ Data Pengguna Ponsel, www.idntimes.com/tech/gadget/amp/daftar-6-negara-pengguna-ponsel-terbanyak-di-dunia-ada-indonesia-c1c2, di akses tanggal 29 Oktober 2018, pukul 20.01 WIB

² Tim APJII, "Survei APJII : Penetrasi Internet di Indonesia Mencapai 143 Juta Jiwa", Buletin APJII, Edisi 22 : Maret 2018, hal.3.

Menurut proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia tahun 2018 mencapai 261 juta³, sebanding dengan jumlah pengguna selular yang mencapai 236 juta pelanggan. Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi selular dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan mencapai 140 juta sampai tahun 2018 harus mampu mempertahankan pelanggan yang dimilikinya agar tidak beralih ke provider lainnya. Salah satu caranya adalah dengan menyediakan unit layanan untuk menampung berbagai permasalahan pelanggan dan calon pelanggan mengenai produk maupun layanan yang diberikan.

Menurut Amstrong (2008 : 143), pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada pemilikan sesuatu.⁴

Salah satu faktor kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa selular dalam era persaingan ini adalah kemampuan suatu jaringan operasi menghadirkan *customer service* kepada pelanggannya. Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya (Kotler, et al., 2013).⁵ Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen ataupun penyedia jasanya dan berbagai macam perilaku *complain*.⁶ Zeithaml mengungkapkan lima dimensi kualitas layanan utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan yang meliputi reabilitas (*reability*), data

³ Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2018 , www.tumoutounews.com, diakses tanggal 1 November 2018, pukul 10.00 WIB

⁴ Freddy Rangkuti, *Customer Care Exellent*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,2007),hal.xii.

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, (Yogyakarta:CV.Andi,2016),hlm.219.

⁶ Sri Atun Chasanah, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto 2015, Hal.2.

tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).⁷

Lahir pada tahun 1995, Telkomsel memiliki dua produk unggulan yaitu kartu prabayar simPATI, Kartu AS (*prepaid*) dan pascabayar Kartu Halo (*postpaid*). Untuk menunjang kualitas pelayanan, Telkomsel menghadirkan GraPARI Telkomsel sebagai salah satu instrumen (*channel*) pelayanan kepada pelanggannya.

GraPARI merupakan salah satu unit layanan Telkomsel yang memiliki fungsi sebagai tempat untuk melayani pelanggan dan calon pelanggan, salah satunya menyelesaikan permasalahan mengenai produk dari Telkomsel maupun permasalahannya dengan cepat, cermat dan tepat. GraPARI adalah akronim dari *Graha Pari Sraya*.⁸ Adapun layanan yang diberikan GraPARI yaitu *upgrade* kartuHalo, simPATI, LOOP dan Kartu AS dengan kartu 4G, melakukan isi ulang pulsa, memperbaharui informasi pribadi pelanggan, penggantian kartu perdana yang hilang atau rusak, menerima pembayaran tagihan kartu pasca bayar, melakukan penukaran Telkomsel POIN, menjual kartu perdana simPATI 11 digit, membantu pelanggan mengaktifasi paket telepon, SMS, data juga hiburan, dan mengakses informasi pribadi pelanggan untuk mengetahui kode PUK.⁹

Pelanggan yang datang ke GraPARI setiap harinya relatif banyak. Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2018 di GraPARI Telkomsel Purwokerto, menyebutkan bahwa jumlah rata-rata pelanggan per hari hampir 300 orang.

⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, (Yogyakarta: CV. Andi, 2012), hlm. 174.

⁸ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>, diakses tanggal 9 November 2018, pukul 09.00 WIB.

⁹ <https://www.telkomsel.com/mygrapari>, diakses tanggal 9 November 2018, pukul 09:30 WIB.

Tabel 1.2
Data Pengunjung GraPARI Telkomsel Purwokerto Tahun 2018

Bulan	Minggu ke	Jumlah Pengunjung (Perhari Kerja)						(TP)	(RP)
		Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu		
Agustus	Minggu 1			352	338	318	287	1295	324
	Minggu 2	382	411	302	325	327	299	2046	341
	Minggu 3	361	331	378	293		322	1685	337
	Minggu 4	381	312		315		282	1290	323
	Minggu 5	372	305	361	276	291		1605	321
	Total pengunjung bulan Agustus							7921	
September	Minggu 1						183	183	183
	Minggu 2	275	319	279	361	247	155	1636	273
	Minggu 3	253		279	318	206	176	1232	246
	Minggu 4	362	282	328	266	242	213	1693	282
	Minggu 5	281	298	237	292	147	234	1489	248
	Total pengunjung bulan September							6233	
Oktober	Minggu 1	235	217	260	348	214	121	1395	233
	Minggu 2	293	184	253	349	250	108	1437	240
	Minggu 3	202	118	146	243	224	208	1141	190
	Minggu 4	305	279	238	214	264	186	1486	248
	Minggu 5	342	281	319				942	314
	Total pengunjung bulan Oktober							6401	

Sumber :Hasil Pengolahan data Pengunjung GraPARI Telkomsel Purwokerto

Keterangan :

- a. TP (Total Pengunjung) : Total pengunjung dalam kurun waktu satu minggu (6 hari kerja).
- b. RP (Rata-Rata Pengunjung) : Rata-rata pengunjung yang dimaksud adalah rata-rata jumlah pengunjung per hari, diperoleh dari data perhitungan jumlah pengunjung tiap minggunya.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa total jumlah pengunjung terbanyak adalah bulan Agustus sebanyak 7.921 orang, bulan Oktober sebanyak 6.401 orang, dan pada bulan September sebanyak 6.233 orang dengan rata-rata pengunjung sebanyak 300 orang per hari.

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menyampaikan produk dari GraPARI Telkomsel sudah sangat membantu dalam jasa telekomunikasi

termasuk layanan internet. Jaringan untuk mengakses internet sangat cepat dan jangkauan sinyal sangat luas sampai pelosok pedesaan. Akan tetapi dari segi pelayanan masih terdapat kendala seperti lamanya menunggu antrian pelayanan yang menyebabkan pelanggan merasa dirugikan waktu meskipun layanan yang diberikan *customer service* ramah dan sopan. Selain itu, dari segi harga produk berupa paketan internet pelanggan mengatakan bahwa produk Telkomsel termasuk kategori mahal jika dibandingkan dengan provider lain. Meskipun ada pelanggan lain yang menyebutkan bahwa harga itu relatif sebanding dengan kualitas dari produk itu sendiri.

Sebagai salah satu dari enam perusahaan terbesar di dunia (Kompas, 2013), tidak mengherankan Telkomsel senantiasa meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan melalui *service customer* yang selalu dinamis dari waktu ke waktu. Berbagai langkah strategis tentunya diterapkan guna memberikan kepuasan terhadap pelanggan agar merasa puas terhadap produk Telkomsel yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Fungsi *customer service* yang paling penting adalah mampu memahami dan mendengarkan pelanggan melalui keluhan yang diterima dari pelanggan, maupun pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan tentang apa saja kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁰ Setiap perusahaan besar tentunya sangat memperhatikan kepuasan pelanggan karena mereka tahu pelanggan merupakan aset utama dalam menunjang eksistensi sebuah perusahaan terlebih perusahaan dalam bidang jasa. Semua upaya untuk meningkatkan kinerja dalam setiap proses sistem *service quality*, selalu berorientasi pada memuaskan pelanggan. Karakter setiap pelanggan adalah selalu ingin memperoleh nilai manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan saat memperoleh suatu produk/jasa.¹¹ Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*perceived service*) dan persepsi terhadap layanan

¹⁰Freddy Ranguti, *Customer Care Excellent*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 168.

¹¹*Ibid.*

(*expeted service*) (Parasuraman, et al., 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expeted service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expeted service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expeted service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Dengan kata lain, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.¹²

Oleh karena itu, sangat penting bagi GraPARI Telkomsel Purwokerto agar dapat mencapai *service excellence* dan agar dapat memenuhi harapan dari pelanggannya dimana hal ini dapat dicapai jika manajemen GraPARI Telkomsel Purwokerto memahami bagaimana gambaran dari perilaku konsumen atau pelanggan mereka saat ini. Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk diteliti lebih jauh mengenai Strategi Peningkatan Kualitas Layanan dalam Upaya Meraih Kepuasan Pelanggan di GraPARI Telkomsel Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi peningkatan kualitas layanan di GraPARI Telkomsel Purwokerto dalam upaya meraih kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana strategi peningkatan kualitas layanan di GraPARI Telkomsel Purwokerto dalam upaya meraih kepuasan pelanggan berdasarkan analisis SWOT?

¹²Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, (Yogyakarta: CV. Andi, 2012), hlm. 157.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi peningkatan kualitas layanan di GraPARI Telkomsel Purwokerto dalam upaya meraih kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi peningkatan kualitas layanan di GraPARI Telkomsel Purwokerto dalam upaya meraih kepuasan pelanggan berdasarkan analisis SWOT.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau pengaruh terhadap peneliti dan yang hendak diteliti:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi sumbangan ilmu dan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan masukan bagi GraPARI Telkomsel Purwokerto.
- 2) Diharapkan peneliti dapat mencontoh strategi yang diterapkan dalam kesuksesan bisnis di GraPARI Telkomsel Purwokerto.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka yang relevan terhadap masalah yang penulis teliti bersumber pada sejumlah buku yang dijadikan sebagai referensi serta penelitian terdahulu yang berfungsi untuk mengungkapkan teori atau hasil dari penelitian atau kajian tersebut. Adapun yang menjadi kajian pustaka dalam penelitian ini adalah:

Akh. Muwafik saleh dalam bukunya *Public Service Communication* mengungkapkan bahwa pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹³

Fandy Tjiptono dalam buku *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2* mengutip dari Parasuraman bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : Reabilitas (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangible*).¹⁴

Atep Adya Barata dalam buku *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* menjelaskan bahwa terdapat konsep pelayanan prima yaitu : Kemampuan (*Ability*), Sikap (*Attitude*), Penampilan (*Appearance*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Tanggungjawab (*Accountability*).¹⁵

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam buku *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4* mengutip dari Kotler, et al. (2013) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.¹⁶

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran Edisi 13* menjelaskan bahwa pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan.¹⁷

Pertama, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Sri Atun Chasanah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, dengan judul skripsinya “*Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*

¹³Akh. Muwafik Saleh, *Public Servis Communication*, (Malang : UMM Press, 2010),hal.99.

¹⁴Fandy Tjiptono,*Service Management Mewujudkan Layanan Prima,Edisi 2*, (Yogyakarta:CV.Andi,2012),hlm.174.

¹⁵ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*,(Jakarta:Elek Media Koputindo,2003),hal.31-32.

¹⁶Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra,*Service,Quality dan Satisfaction,Edisi 4*, (Yogyakarta:CV.Andi,2016),hlm.219.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran,Edisi 13 Jilid 1*,(Jakarta:Erlangga,2008),hal.163.

Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga)". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa salah satu strategi yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga dalam memenuhi pelayanan agar tercapai kepuasan pelanggan adalah memberikan kemudahan atau memperluas jaringan pembayaran melalui PPOB¹⁸.

Kedua, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Dipo Khairul Islami mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul skripsinya "*Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah PT. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan sudah baik, meskipun masih ditemukan ancaman dan hambatan namun pihak direksi masih bisa mengatasi dengan menerapkan beberapa strategi peningkatan pelayanan¹⁹.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rahma Sari mahasiswa Universitas Hasanuddin Makasar, dengan judul "*Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Rumah Sakit Tingkat IV Dr. M. Yasin Bone*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap, kepedulian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung Rumah Sakit Tingkat IV Dr. M. Yasin Bone²⁰.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nadia Indriani mahasiswa Institut Pertanian Bogor, dengan judul "*Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Total Pada Restoran Sunda di Bogor (Studi Kasus Warung Makan Bu Djojo)*". Hasil penelitiannya berdasarkan analisis menggunakan bauran pemasaran bahwa dengan tersedianya fasilitas yang

¹⁸ Sri Atun Chasanah, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto 2015.

¹⁹ Dipo Khairul Islami, *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah PT. Margi Suci Mijnarfa Jakarta Pusat*, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

²⁰ Rahma Sari, *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Rumah Sakit Tingkat IV Dr. M. Yasin Bone*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makasar, 2017.

lengkap dan suasana rumah makan yang nyaman dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk kembali berkunjung ke rumah makan tersebut.²¹

Dari uraian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitiannya adalah secara umum membahas dan menekankan pada pelayanan konsumen. Perbedaannya terletak pada fokus, waktu dan tempat penelitiannya. Meskipun ada referensi yang mirip dengan penelitian yang sedang dilakukan, namun belum ada penelitian mengenai Strategi Peningkatan Kualitas Layanan dalam Upaya Meraih Kepuasan Pelanggan di GraPARI Telkomsel Purwokerto.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

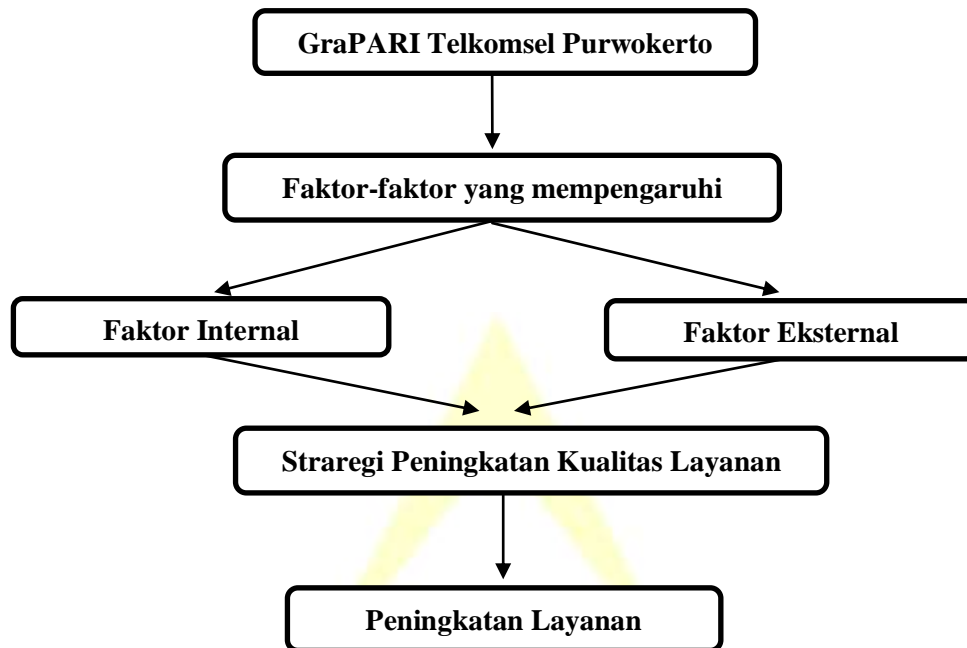
No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sri Atun Chasanah, <i>Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga</i> , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2015.	Objek penelitian mengenai perusahaan jasa.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dimana pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh PT.PLN (Persero) Rayon Purbalingga, sedangkan subjek penelitian ini dilakukan oleh GraPARI Telkomsel Purwokerto.
2	Dipo Khairul Islami, <i>Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah PT. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat</i> , Universitas Islam Negeri, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.	Menggunakan kata kunci sama yaitu strategi peningkatan kualitas pelayanan.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dimana pada penelitian sebelumnya

²¹ Annisa Nadia Indriani, *Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Total Pada Restoran Sunda di Bogor (Studi Kasus Warung Makan Bu Djojo)*, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2013.

			dilakukan oleh PT.Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat, sedangkan subjek penelian ini dilakukan oleh GraPARI Telkomsel Purwokerto.
3	Rahma Sari, <i>Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Rumah Sakit Tingkat IV Dr. M. Yasin Bone</i> , Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makasar, 2017.	Menggunakan kata kunci sama yaitu strategi peningkatan kualitas pelayanan.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
4	Annisa Nadia Indriani, <i>“Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Total Pada Restoran Sunda di Bogor (Studi Kasus Warung Makan Bu Djojo)”</i> , Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2013.	Menggunakan kata kunci sama yaitu strategi peningkatan kualitas pelayanan.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan strategi peningkatan kualitas layanan di GraPARI Terkomsel Purwokerto.

F. Landasan Teologis

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan atau sebaliknya. Dalam QS. Ad-Duha, Allah menegaskan kepada umat manusia sebagai berikut :

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

Artinya : “Dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.” (QS.ad-Duha [93]:5)

Ada kesan yang diperoleh dari ayat ini, yakni karunia yang akan kita peroleh di masa mendatang akan lebih baik dari apa yang diperoleh saat ini. Suatu imbalan yang akan membuat kita puas berarti adalah *reward* atas prestasi kerja keras kita yang dinilai baik dan memuaskan oleh atasan kita.

Wilkie (dalam Tjiptono,1997) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.²² Menurut Hadi Irawan (2003:8) ada tiga faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. *Pertama*, tingkat persaingan yang semakin meningkat. *Kedua*, semakin besarnya investasi. *Ketiga*, harapan pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu. Jadi wajar, bila kemudian suatu lembaga berkeinginan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Mereka ingin tau, apa yang menjadi harapan pelanggannya dan seberapa jauh toleransi pelanggan terhadap suatu kualitas produk atau pelayanan.²³

Konsep islam mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk / tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al Qur'an pada Surat Ali-Imran ayat 159 :²⁴

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu; kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad,

²² Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Cilacap : Pustaka El-Bayan, 2012) hal.145-147.

²³ *Ibid*,...hal.149.

²⁴ *Ibid*,...hal.150.

maka bertawakallah kepada Allah; sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (QS.Ali-Imran [3]:159)

Dalam ayat ini awalnya menjelaskan bahwa Allah memerintahkan Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lemah lembut kepada musuhnya, akan tetapi dengan sifat al-Qur'an yang universal dan berlaku sepanjang jaman maka perilaku tersebut dapat pula diterapkan untuk menghadapi berbagai persoalan lainnya termasuk dalam hal melayani konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata melainkan harus didasarkan pada nilai-nilai syariah guna meningkatkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

G. Sistematika Pembahasan

Agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami susunan skripsi ini, maka secara garis besar skripsi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal meliputi: halaman judul, halaman nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, daftar isi dan daftar tabel. Sedangkan bagian isi terdiri dari lima bab:

Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi kajian teori tentang konsep dasar Strategi Peningkatan Kualitas Layanan dalam upaya meraih kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Purwokerto.

Bab III memuat metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data

Bab IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Terdiri dari penyajian data dan analisis data strategi peningkatan kualitas layanan dalam upaya meraih kepuasan pelanggan di GraPARI Telkomsel Purwokerto berdasarkan analisis SWOT.

Bab V yaitu penutup. Terdiri dari kesimpulan, saran, dan kata penutup. Bagian akhir pada bagian ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Ada beberapa strategi yang diterapkan di GraPARI Telkomsel Purwokerto dalam meningkatkan kualitas layanan, strategi yang ada diantaranya adalah memberikan pelatihan kepada para karyawan, mengadakan *role play* yang tujuannya untuk mendapatkan temuan sebagai bahan evaluasi dan penilaian pada petugas *customer service* khususnya, mengadakan *briefing* dan evaluasi secara rutin serta pemberian *update knowledge* dengan tujuan agar setiap bagian menguasai pengetahuan sebagai amunisi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
2. Dalam analisis SWOT yang telah dilakukan, bahwa di GraPARI Telkomsel Purwokerto strategi kekuatan dan peluang (*strenght opportunity*) sangat dominan dalam strategi peningkatan kualitas layanan. Strategi ini memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk berkembang lebih cepat sehingga memperbesar pertumbuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dan dikembangkan diantaranya : a) membuat produk dengan segmentasi yg luas, b) menyediakan server berperforma tinggi, c) terus melakukan pengembangan teknologi, dan d) meningkatkan prestise dan loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan di GraPARI Telkomsel Purwokerto dapat terwujud apabila masing-masing personil menjalankan perannya dengan maksimal. Disamping memberikan *serivce excellent* perlu juga didukung dengan sarana dan fasilitas yang memadai. Sehingga untuk kedepannya keluhan mengenai lamanya antrian pelayanan bisa diatasi.

C. Saran-saran

GraPARI Telkomsel Purwokerto harus memonitor informasi mengenai kepuasan pelanggan sebagai salah satu metode untuk pengukuran kualitas layanan serta kinerja sistem manajemen dan persepsi pelanggan tentang apakah GraPARI Telkomsel telah memenuhi persyaratan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Adya Barata, Atep. 2003, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Elek Media Koputindo, Jakarta.
- Fathul Aminudin Aziz. 2012, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, Pustaka El-Bayan, Cilacap.
- Andriana, Dedi dkk. 2008, *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta.
- Data Pengguna Ponsel, www.idntimes.com/tech/gadget/amp/daftar-6-negara-pengguna-ponsel-terbanyak-di-dunia-ada-indonesia-c1c2, di akses tanggal 29 Oktober 2018, pukul 20.01 WIB
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1993, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Gaya Media, Yogyakarta.
- Gunawan, Imam. 2014, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>, diakses tanggal 9 November 2018, pukul 09.00 WIB.
- <https://www.telkomsel.com/mygrapari>, diakses tanggal 9 November 2018, pukul 09:30 WIB.
- <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html>, diakses tanggal 10 April 2019, pukul 11:00 WIB.
- <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>, diakses pada tanggal 30 April 2019, pukul 14:00 WIB.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Telkomsel_Logo.svg, diakses pada tanggal 30 April 2019, pukul 14:20 WIB.
- Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2018, www.tumoutounews.com, diakses tanggal 1 November 2018, pukul 10.00 WIB
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

- Meleong, Lexy J. 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakaya, Bandung.
- Muwafik, Akh. Saleh. 2010, *Public Service Communication*, UMM Press, Malang.
- Rahmat, Jalaludin. 2001, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakaya, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2007, *Customer Care Excellent*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2016, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- R. David, Fred. 2009, *Strategik Management*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sabariah, Etika. 2016, *Manajemen Strategi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Supratikno, Hendrawan dkk. 2005, *Advanced Strategic Management*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*, CV.Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016, *Service, Quality dan Satisfaction, Edisi 4*, CV.Andi, Yogyakarta.
- Tanzeh, Ahmad. 2001, *Metodologi Penelitian Praktis*, Teras, Yogyakarta.
- Tim APJII, "Survei APJII : Penetrasi Internet di Indonesia Mencapai 143 Juta Jiwa", Buletin APJII, Edisi 22 : Maret 2018.
- Umar, Husein. 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Windasuri, Heria dan Hyacintha Susanti. 2017, *Excellent Service Secret of Building a Service Organization*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.