

**EVALUASI PERAN ASPEK KUALITAS PELAYANAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
INDIBIZ DI PT. TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Aldy Arya Firmansyah - 21311394

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

**EVALUASI PERAN ASPEK KUALITAS PELAYANAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
INDIBIZ DI PT. TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Aldy Arya Firmansyah

NIM : 21311394

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 18 September 2025



Handwritten signature of Aldy Arya Firmansyah.

Aldy Arya Firmansyah
21311394

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

EVALUASI PERAN ASPEK KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK INDIBIZ DI PT. TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama : Aldy Arya Firmansyah
NIM : 21311394
Program Studi : Manajemen S1
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



18/9 '25

Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**EVALUASI PERAN ASPEK KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK INDIBIZ DI PT. TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Aldy Arya Firmansyah

Nomor Mahasiswa : 21311394

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Oktober 2025

Pembimbing TA	: Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.
Penguji	: Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk IndiBiz yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar di industri telekomunikasi yang kompetitif. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan (*stimulus*) dan loyalitas pelanggan (*respons*). Kualitas layanan dianalisis melalui lima dimensi yaitu, bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), kecepatan tanggapan (*Responsiveness*), empati (*Empathy*), dan jaminan (*Assurance*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi dan wawancara mendalam pada lima pelanggan IndiBiz di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan dan kecepatan tanggapan memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Keandalan jaringan dan respons cepat dari *customer service* menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas. Selain itu, empati staf juga memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Namun, aplikasi MyIndiBiz yang bermasalah menjadi penghambat dalam meningkatkan loyalitas secara optimal. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meski perusahaan perlu memperbaiki aspek yang kurang optimal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dampak perbaikan aplikasi MyIndiBiz terhadap loyalitas, menambah responden, serta menganalisis faktor lain seperti harga dan citra merek untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Indibiz, *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R).

ABSTRACT

This study aims to evaluate the role of service quality in enhancing the customer loyalty of the IndiBiz product provided by PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Customer loyalty is crucial for maintaining market share in the competitive telecommunications industry. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory is utilized to analyze the relationship between service quality (stimulus) and customer loyalty (response). Service quality is analyzed through five dimensions: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy, and Assurance. This research employs a qualitative approach, conducting observations and in-depth interviews with five IndiBiz customers in Yogyakarta. The findings indicate that Reliability and Responsiveness play a significant role in shaping customer loyalty. Network reliability and prompt responses from customer service are the primary factors driving loyalty. Furthermore, staff empathy also strengthens the emotional connection with customers. However, issues with the MyIndiBiz application act as a barrier to optimally enhancing loyalty. Overall, while high service quality can strengthen customer loyalty, the company needs to improve sub-optimal aspects to retain it. Future research is recommended to explore the impact of improvements to the MyIndiBiz application on loyalty, increase the number of respondents, and analyze other factors such as price and brand image for a more comprehensive understanding.

Keywords: *Service Quality, Customer Loyalty, IndiBiz, Stimulus-Organism-Response (S-O-R).*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw., beserta keluarga dan sahabatnya. *Alhamdulillahirabbilalamin*, dengan penuh rasa syukur, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini yang berjudul **“Evaluasi Peran Aspek Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk IndiBiz di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta”**. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Keberhasilan penulisan tugas akhir ini tak lepas dari dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi positif berupa saran, dukungan, dan motivasi, kepada:

1. Allah Swt., Sang Pencipta alam semesta, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Semua pencapaian ini adalah hasil izin dan pertolongan-Nya yang tidak terhitung banyaknya.
2. Rasulullah Muhammad Saw., sosok teladan sempurna yang senantiasa menerangi jalan kehidupan umat manusia dengan ajaran dan bimbingannya yang mulia.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Ispono dan Ibu Tri Tartini Terima kasih atas segala kasih sayang yang tulus, doa yang tak pernah henti, serta dukungan yang tiada batasnya, baik secara materi maupun non-materi, yang telah diberikan kepada penulis sepanjang perjalanan pendidikan ini. Tanpa bimbingan, motivasi, dan pengorbanan luar biasa dari keduanya, penulis tidak akan sampai

pada titik ini. Semangat dan cinta yang diberikan oleh orang tua adalah pilar yang kuat dalam setiap langkah penulis, dan ucapan terima kasih ini tidaklah cukup untuk menggambarkan betapa besar arti mereka dalam hidup penulis.

4. Keempat adik penulis, yang selalu memberikan semangat dukungan kepada penulis agar terselesaikannya pendidikan dan penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan sabar, arahan, dan dukungan yang sangat berarti sejak awal pelaksanaan magang hingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir magang ini. Terima kasih atas segala ilmu, perhatian, dan motivasi yang telah Ibu berikan,
6. Bapak Agus Faisal selaku General Manager PT. Telkom Witel Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan magang dan melakukan penelitian tugas akhir di PT. Telkom Witel Yogyakarta.
7. Ibu Nunuk Eny Kristanti selaku Supervisor divisi *Business Service* PT. Telkom Witel Yogyakarta yang telah memberikan bantuan serta bimbingan yang sangat berarti bagi penulis selama magang di PT. Telkom.
8. Seluruh staf dan karyawan PT. Telkom Witel Yogyakarta yang dengan tulus membantu penulis dalam melaksanakan magang. Terkhusus Mas Krisfian Tri Saputra, Mbak Anisa Dwiaryani Latifah dan Mbak Farista Aprillia selaku mentor terbaik yang selalu memberikan ilmunya, mengarahkan, dan mendidik penulis agar berkembang selama magang.
9. Lima pelanggan setia Indibiz yang telah bersedia berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Tanpa dukungan dan partisipasi mereka, penyelesaian tugas akhir magang ini tidak akan terwujud. Kontribusi mereka sangat berarti dan memberikan wawasan yang tak ternilai bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.
10. Teman-teman Makan Cuy yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan, yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir. Setiap momen kebersamaan selalu menjadi bagian tak terlupakan dalam perjalanan ini, yang

akan terus hidup dalam ingatan penulis sepanjang waktu. Terima kasih atas segala dukungan, persahabatan, dan kenangan yang sangat berarti.

11. Teman-teman YCCA yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan sepanjang perjalanan perkuliahan. Terima kasih telah mewarnai masa perkuliahan dengan segala kebahagiaan.
12. Teman-teman magang yang telah menemani dan memberikan dukungan sepanjang masa magang. Terima kasih atas kebersamaannya, pengalaman berharga, dan segala pelajaran hidup yang kami peroleh bersama.
13. Mahasiswi Aurell Salsa Guantantya yang selalu menemani penulis dalam hal apapun dan selalu memberikan dukungannya kepada penulis tanpa lelah, membantu dengan segala cara yang bisa dilakukan, hingga akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
14. Semua orang-orang yang penulis temui semasa hidup, yang memberikan kesan dan pelajaran hidup yang berharga bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, kesalahan, serta belum sempurna. Penulis berharap bahwa hasil dari tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca. Semoga penelitian ini juga dapat memperluas wawasan dan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang terlibat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi.....	2
1.1.3 Nilai-Nilai Inti	2
1.1.4 Struktur Organisasi dan Wewenang	3
1.1.5 Produk atau Layanan.....	4
1.1.6 Pesaing Utama.....	7
1.1.7 Segmen Pasar	8
1.2 Latar Belakang	9
1.3 Rumusan Masalah.....	20
1.3.1 Tujuan Umum.....	20
1.3.2 Tujuan Khusus.....	20
1.4 Implikasi Penelitian.....	21
1.4.1 Dampak Pada Perusahaan.....	21
1.4.2 Manfaat Akademik.....	21
1.4.3 Manfaat Praktis	22
1.4.4 Pengaruh Pada Kebijakan	22

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Teori <i>Stimulus Organism Response (S-O-R Theory)</i>	23
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	25
2.1.3 Kualitas Layanan.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Kerja.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan.....	36
3.2 Unit Analisis	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Sumber Data Primer	40
3.3.2 Sumber Data Sekunder	45
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.4.1 Uji Validitas.....	45
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.5 Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Data.....	54
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Wawancara.....	56
4.2.2 Observasi	66
4.2.3 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi	67
4.2.4 Peran Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiBiz	70
4.2.5 Analisis Tematik	80
4.3 Pembahasan Hasil	82
4.3.1 Peran Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiBiz	82
4.3.2 Implikasi Praktis.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.1.1 Ringkasan Temuan Utama	93

5.1.2 Jawaban atas Pertanyaan Penelitian	95
5.1.3 Kontribusi Penelitian.....	95
5.2 Saran.....	96
5.2.1 Rekomendasi Praktis.....	96
5.2.2 Implikasi Manajerial	97
5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta	4
Gambar 1.2 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia, 2020-2024	10
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Layanan Internet Tetap B2B di Indonesia, 2023	14
Gambar 1.4 Perusahaan Telekomunikasi dengan Aduan Konsumen Terbanyak, 2021.....	18
Gambar 3.1 Laporan <i>Member Checking</i> Narasumber 1	47
Gambar 3.2 Laporan <i>Member Checking</i> Narasumber 2	48
Gambar 3.3 Laporan <i>Member Checking</i> Narasumber 3	49
Gambar 3.4 Laporan <i>Member Checking</i> Narasumber 4	50
Gambar 3.5 Laporan <i>Member Checking</i> Narasumber 5	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Coba Kecepatan Internet Indibiz 100 Mbps Rasio 1:1 ...	70
Gambar 4.2 IndiBiz Care Layanan <i>Customer service</i> & Instagram Layanan <i>Customer Care @indibizcare</i>	73
Gambar 4.3 Penanganan Empati <i>Account Manager</i> Memenuhi Kebutuhan Pelanggan di Hotel Bintang Lima Yogyakarta	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian - Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual	35
Tabel 3.1 Deskripsi Unit Analisis Penelitian	39
Tabel 3.2 Pertanyaan Wawancara Untuk 5 Narasumber	41
Tabel 4.1 Daftar Narasumber	54
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Unit Analisis	57
Tabel 4. 3 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Magang	103
Lampiran B Surat Keterangan Selesai Magang	104
Lampiran C Transkrip Wawancara	107
Lampiran D Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber	136
Lampiran E Laporan Member Checking.....	138
Lampiran F Daftar Hadir Magang	143
Lampiran G Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia, 2020-2024	154
Lampiran H Lampiran H Jumlah Pengguna Layanan Internet Tetap B2B di Indonesia, 2023	154
Lampiran I Perusahaan Telekomunikasi dengan Aduan Konsumen Terbanyak, 2021.....	155
Lampiran J Hasil Uji Coba Kecepatan Internet Indibiz 100 Mbps Rasio 1:1.	155
Lampiran K IndiBiz Care Layanan Customer service & Instagram Layanan Customer Care @indibizcare.....	156
Lampiran L Penanganan Empati <i>Account Manager</i> Memenuhi Kebutuhan Pelanggan di Hotel Bintang Lima Yogyakarta	156
Lampiran M Penelitian - Penelitian Terdahulu.....	157
Lampiran N Kerangka Konseptual.....	160
Lampiran O Deskripsi Unit Analisis Penelitian.....	161
Lampiran P Pertanyaan Wawancara Untuk 5 Narasumber	161
Lampiran Q Daftar Narasumber	164
Lampiran R Hasil Wawancara Unit Analisis.....	165
Lampiran S Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi.....	174
Lampiran T Dealing Produk IndiBiz	176
Lampiran U Dokumentasi Magang Penawaran Produk IndiBiz.....	177
Lampiran V Membimbing Guru Sekolah Dalam Penggunaan Pijar Sekolah Dalam Kegiatan Bimbingan Teknologi.....	177
Lampiran W Dokumentasi Magang.....	178

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, yang dikenal sebagai Telkom, merupakan perusahaan milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi serta telekomunikasi digital di Indonesia. Didirikan pada tahun 1965 melalui Peraturan Pemerintah No. 30 tanggal 6 Juli 1965, Struktur kepemilikan perusahaan bahwa pemerintah Republik Indonesia memegang saham mayoritas sebesar 52,09%, sedangkan 47,91% sisanya dimiliki oleh publik. Hal ini mencerminkan keterbukaan dan partisipasi pasar dalam pengelolaan perusahaan. Saat ini, Telkom mengelola 12 anak perusahaan yang beroperasi di berbagai sektor, memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar telekomunikasi di Indonesia dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi digital nasional melalui inovasi dan perluasan layanan yang berkelanjutan (Telkom, 2025).

Telkom awalnya berfokus pada penyediaan layanan telekomunikasi berbasis jaringan tetap (*fixed line*) yang menjadi fondasi utama komunikasi nasional. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, Telkom telah bertransformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan yang menyediakan berbagai layanan inovatif mulai dari jaringan broadband, layanan data, hingga solusi digital untuk berbagai sektor industri. Dalam transformasinya menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), membuat organisasi menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang sangat cepat (Telkom, 2025).

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

Misi

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

1.1.3 Nilai-Nilai Inti

PT. Telkom Indonesia berkomitmen menjalankan seluruh operasional dan layanan berdasarkan nilai-nilai inti yang dirangkum dalam akronim AKHLAK, yang menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan serta interaksi dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat, dengan rincian sebagai berikut:

- **Amanah:** Memegang teguh kepercayaan yang diberikan dan menjalankan tugas secara jujur, bertanggung jawab, serta berintegritas tinggi.
- **Kompeten:** Terus belajar, mengembangkan kapabilitas, dan memberikan hasil terbaik sesuai bidang tugas masing-masing.
- **Harmonis:** Saling peduli, menghargai perbedaan, serta membangun kerja sama yang baik di lingkungan kerja.
- **Loyal:** Berdedikasi, menempatkan kepentingan bangsa dan negara di atas kepentingan pribadi atau kelompok, serta menjaga nama baik perusahaan.
- **Adaptif:** Terbuka terhadap perubahan, inovatif, dan proaktif dalam menghadapi tantangan serta perkembangan teknologi.
- **Kolaboratif:** Membangun sinergi, bekerja sama secara aktif, dan berorientasi pada pencapaian tujuan bersama.

Nilai-nilai AKHLAK ini menjadi fondasi utama Telkom Indonesia

dalam mewujudkan visi sebagai penyedia layanan digital terdepan dan terpercaya di Indonesia (Telkom, 2024) .

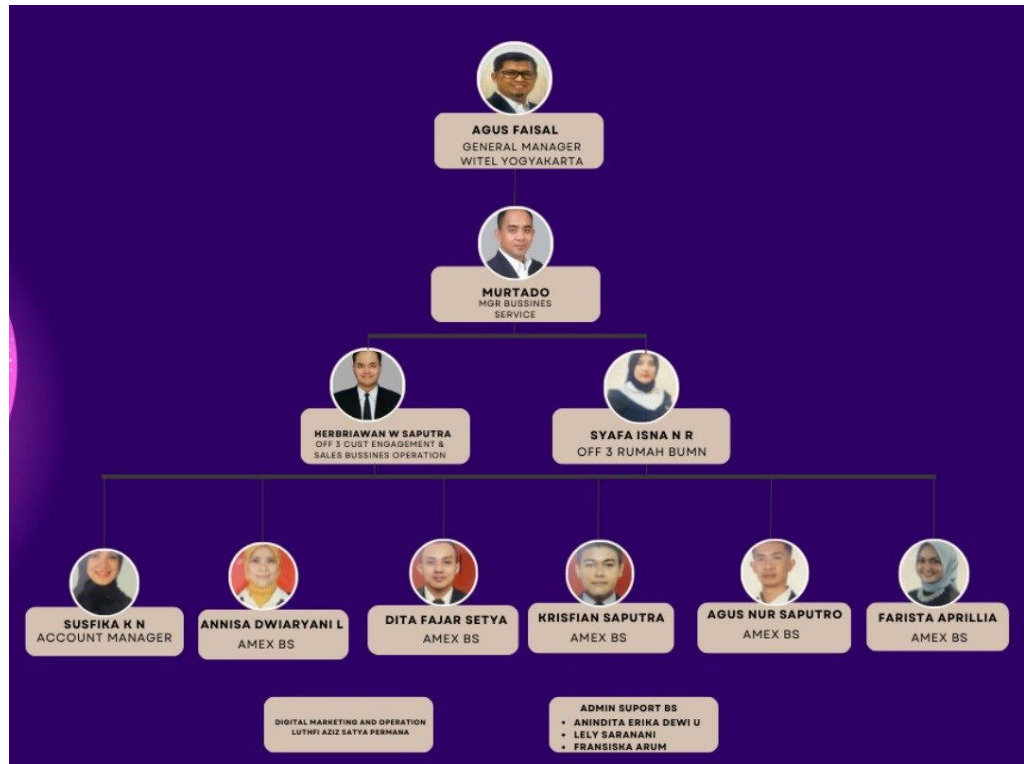
1.1.4 Struktur Organisasi dan Wewenang

Struktur organisasi PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dipimpin langsung oleh Direktur Utama, Agus Faisal, yang memegang tanggung jawab penuh atas pengelolaan perusahaan secara keseluruhan. Dalam perannya, Direktur Utama bertugas secara strategis untuk memimpin, mengawasi, serta mengkoordinasikan seluruh aktivitas bisnis agar selaras dengan visi dan misi perusahaan. Di bawahnya, terdapat Manager *Business Service*, Murtadho, yang bertanggung jawab mengelola dan mengawasi seluruh unit operasional. Manager ini juga mengelola data kegiatan sebagai dasar dalam merancang program jangka pendek maupun jangka panjang, serta memastikan analisis hasil penjualan dilakukan untuk evaluasi dan perencanaan yang efektif.

Selanjutnya, posisi OFF 3 Rumah BUMN yang dipegang oleh Syafa Isna bertugas sebagai officer penanggung jawab sekaligus melakukan pemantauan terhadap aktivitas *Account Manager*. Sedangkan OFF 3 *Cust Engagement & Sales Business Operation* yang dijabat oleh Herbiawan W Saputra fokus pada pelaksanaan pengendalian internal secara konsisten, dengan memastikan bahwa kebijakan dan strategi penjualan produk Telkom dijalankan sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Account Manager memegang peranan penting dalam membangun dan memelihara hubungan profesional dengan pelanggan. Mereka tidak hanya bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam menawarkan produk dan layanan, tetapi juga secara aktif memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Untuk mendukung kegiatan pemasaran digital, terdapat posisi *Digital Marketing and Operation* yang dijabat oleh Luthfi, yang bertanggung jawab mengelola pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, ada tiga Inputer yang membantu *Account Manager* dalam proses input data penjualan dan pembuatan kontrak.

Secara keseluruhan, struktur organisasi PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta ini menunjukkan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas di setiap jenjang jabatan, sehingga mendukung kelancaran operasional dan pencapaian tujuan perusahaan secara efektif. Gambaran lebih rinci mengenai struktur organisasi ini dapat dilihat pada *Gambar 1.1*.



Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta

Sumber: Divisi *Business Service* Telkom Witel Yogyakarta, 2024

1.1.5 Produk atau Layanan

Produk utama yang ada di Telkom Witel Yogyakarta yaitu:

- **Indibiz**

Indibiz merupakan layanan internet yang dikhususkan kepada para pelaku usaha (UMKM). Tujuan Indibiz adalah untuk mendukung pertumbuhan bisnis, dengan menyediakan berbagai solusi digital yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menciptakan lebih banyak peluang bisnis.

- **ASTINet (*Access Service To Internet*)**

ASTINet merupakan layanan penyediaan akses internet dedicated ke global dan atau domestik internet dengan jaminan rasio *bandwidth* 1:1 sampai titik referensi menggunakan internet milik Telkom. Jenis Layanan Telkom ASTINet yaitu:

1. ASTINet Beda *Bandwidth*: Merupakan pengembangan ASTINet dengan perbedaan maksimal *bandwidth* global maupun domestik adalah 1:1.
2. ASTINet Burstable: Merupakan pengembangan ASTINet yang menyediakan kapasitas additional *bandwidth* hingga dua kali committed *bandwidth* (secara burstable).
3. ASTINet Lite: Merupakan pengembangan ASTINet yang bersifat asymmetric dengan *middle gap ratio bandwidth upstream* dan *downstream* untuk koneksi ke arah global.

- **Wifi Station**

Wifi Station adalah layanan internet Wifi *managed service* bagi para pelaku bisnis di berbagai segmen mulai dari sekolah, kampus, restoran atau cafe, pusat perdagangan serta kantor-kantor instansi pemerintahan. Layanan ini memberikan akses wifi yang super cepat dengan harga sangat terjangkau, sehingga pemilik usaha atau pemilik kantor mampu memberikan akses wifi gratis kepada para pelanggannya atau pegawainya.

- **Pijar Sekolah**

Pijar Sekolah merupakan *platform* pembelajaran digital dari Telkom Indonesia. Pijar Sekolah digunakan untuk mendukung sekolah dalam mengelola sistem informasi secara digital, *platform* dapat melakukan pengolahan data sekolah secara efisien. Dengan fitur-fitur seperti monitoring sekolah, pelaporan data, absensi, dan nilai siswa, guru dapat dengan mudah menjalankan tugas-tugasnya. Siswa juga dapat mengasah keterampilan mereka melalui latihan soal di Modul Ujian, yang memudahkan proses evaluasi.

- **Pijar Mahir**

Pijar Mahir merupakan platform pembelajaran digital yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat gadget. Penggunaan Pijar Mahir dapat menerapkan digitalisasi dalam proses pembelajaran, dengan menyediakan materi dan video yang dapat diakses melalui LMS atau Learning Management System dengan mudah.

- **OCA (*Omni Communication Assistant*)**

OCA merupakan bentuk teknologi yang dapat menggabungkan *channel* komunikasi digital dalam satu tempat atau bisa dikenal dengan teknologi komunikasi *omni channel*. OCA dapat mempercepat kemampuan, merespon atau mengirim pesan, meningkatkan kualitas pelayanan publik. Bentuk pengiriman pesan massal secara mudah dalam bentuk *teks (text message blast)* kepada sejumlah besar penerima secara *efisien*. OCA juga dapat memudahkan masyarakat untuk terhubung dengan instansi pemerintahan melalui *channel chat* yang digunakan.

- **NetMonk**

NetMonk merupakan layanan Monitoring Jaringan, pengguna dapat secara langsung memonitor jaringan dan server yang digunakan dengan menggunakan *dashboard* tersebut oleh bank dan lembaga keuangan selama operasional berlan

- **Antarez**

Antares merupakan *platform* IoT yang dikembangkan oleh Telkom Indonesia di bawah naungan produk dan layanan digital melalui *brand umbrella* Leap. Menyediakan IoT, untuk memberikan solusi lengkap, termasuk *platform*, konektivitas, dan solusi berbasis *Long Range Area Network (LoRaWAN)*. Tujuan Antares untuk membantu perusahaan memaksimalkan potensi, pertumbuhan, dan transformasi bisnis melalui teknologi IoT. Menggunakan fitur dan kapasitas data tanpa batas, serta layanan konektivitas IoT. Antares dapat meyakinkan perusahaan untuk meningkatkan operasional seperti produktivitas.

1.1.6 Pesaing Utama

Telkom Indonesia melalui produk Indibiz memiliki beberapa pesaing utama di industri layanan internet dan solusi digital segmen bisnis (B2B dan UKM), yaitu:

1. MyRepublic Business

MyRepublic Business menempati posisi teratas dalam persaingan dengan jumlah pelanggan mencapai 304.410 pada tahun 2023, serta berhasil memperluas jaringannya ke 60 kota pada akhir tahun tersebut. Keunggulan utama perusahaan ini terletak pada penerapan teknologi simetris 1:1 yang memungkinkan kecepatan upload dan download tanpa pembatasan *Fair Usage Policy* (FUP). Infrastruktur fiber optik mereka juga mendukung latensi rendah di bawah 10 ms, sangat ideal untuk aktivitas *e-commerce* dan gaming. Fokus pasar MyRepublic Business adalah segmen UMKM yang berada di kawasan perkotaan dan gedung bertingkat, dengan paket bisnis yang ditawarkan mulai dari Rp1,2 juta per bulan untuk kecepatan 100 Mbps. Selama tahun 2024, MyRepublic juga berhasil menambah lebih dari 3 juta *homepass* baru, memperluas akses internet berkecepatan tinggi ke berbagai wilayah di Indonesia (Ali, 2025).

2. Biznet Metronet

Biznet Metronet melayani sekitar 240.000 pelanggan UMKM pada 2023, didukung oleh jaringan fiber optik terluas di Indonesia yang membentang sepanjang 100.000 kilometer. Mereka menawarkan layanan *bandwidth* hingga 900 Mbps dengan harga yang kompetitif, bahkan 30% lebih murah di beberapa kota/kabupaten di Indonesia. Keberhasilan Biznet juga didukung oleh diversifikasi layanan yang terintegrasi, seperti *cloud computing* dan *data center*, serta ekspansi jaringan ke 180 kota pada 2024. Selain itu, mereka menyediakan layanan khusus untuk restoran dan kafe, menciptakan ekosistem digital yang sulit disaingi oleh Indibiz (BusinessAsia, 2024).

3. Hypernet by XL Axiata

Setelah diakuisisi oleh XL Axiata pada 2022, Hypernet memfokuskan diri pada solusi menyeluruh berbasis *Internet of Things* (IoT) dan keamanan siber untuk sekitar 4.000 klien korporasi, termasuk UMKM dan startup. Walaupun cakupan geografisnya masih terbatas di wilayah Sumatera dan Kalimantan, Hypernet unggul dalam mengintegrasikan layanan cloud untuk sektor perhotelan dan kesehatan dengan latensi di bawah 15 ms. Hypernet semakin fokus menasar pasar UMKM dengan model layanan berbasis *managed services*, di mana pelanggan membayar sesuai penggunaan “*pay-as-you-go*”, serta menyediakan paket lengkap mulai dari internet, cloud, konsultasi IT, hingga keamanan siber dan SDM IT (Suhartanto, 2023).

4. First Media Business

First Media Business mempertahankan sekitar 3.000 pelanggan korporasi dengan menggabungkan layanan internet berkecepatan 500 Mbps dan konten hiburan premium. Keunggulan mereka terletak pada paket *bundling* yang mengintegrasikan internet, TV kabel, serta akses ke platform streaming seperti Netflix, dengan harga sekitar Rp1,8 juta per bulan. Selain itu, First Media mengembangkan pengalaman pelanggan secara *omnichannel* melalui aplikasi My FirstMedia dan *chatbot* FITA, yang membantu meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM di 37 kota. Meskipun pangsa pasarnya relatif kecil, tingkat retensi pelanggan mereka mencapai 85% berkat layanan dukungan yang tersedia 24 jam sehari, 7 hari seminggu (Pambudi, 2024).

1.1.7 Segmen Pasar

Indibiz Menargetkan segmen pasar yang sangat beragam dan strategis, dengan fokus utama pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM sering kali menghadapi tantangan besar dalam hal akses ke teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Melalui layanan digital yang ditawarkan Indibiz, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan solusi yang terjangkau dan mudah diakses untuk mempercepat proses transformasi digital

mereka, mulai dari manajemen keuangan hingga pemasaran digital. Selain itu, Indibiz juga memperluas jangkauannya dengan menysasar sektor pendidikan, khususnya institusi sekolah yang membutuhkan platform digital untuk mendukung proses pembelajaran yang lebih interaktif dan efisien. Platform ini memberikan akses kepada siswa dan guru untuk terhubung dengan mudah, mengoptimalkan proses administrasi, serta memastikan kelancaran pembelajaran jarak jauh yang semakin populer.

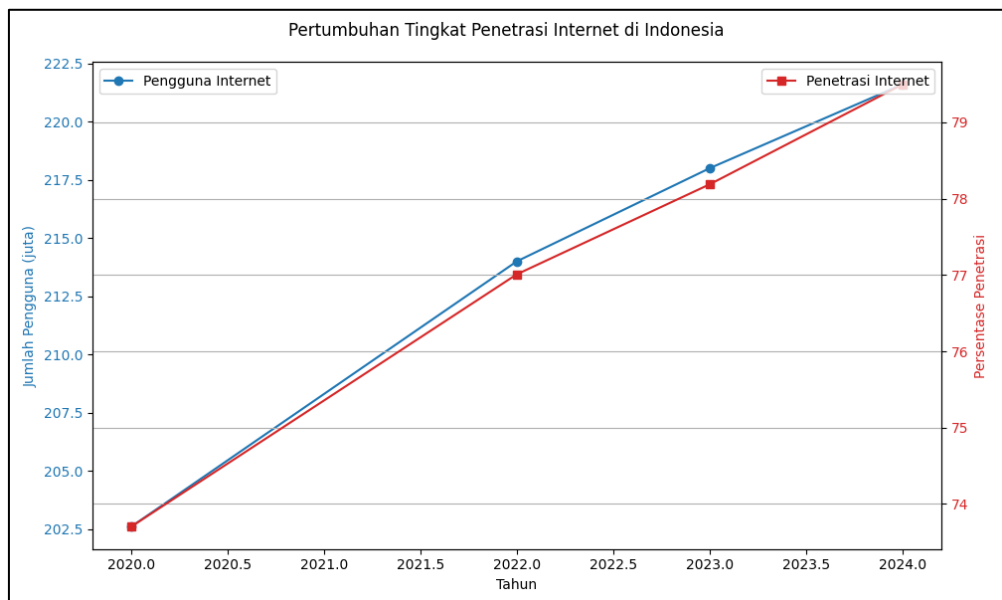
Indibiz juga melayani sektor perhotelan dan kuliner yang semakin bergantung pada solusi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Dengan menawarkan sistem manajemen pemesanan, pelacakan inventaris, dan sistem pembayaran yang terintegrasi, Indibiz membantu bisnis di sektor ini untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kemudahan. Pada sektor pemerintahan, Indibiz menawarkan solusi yang menitikberatkan pada aspek keamanan data dan keberlanjutan jaringan komunikasi. Sementara itu, perusahaan juga memperluas layanannya pada sektor korporasi serta industri lain, seperti ritel, pertanian, manufaktur, dan logistik, dengan produk yang ditujukan untuk mengoptimalkan proses bisnis serta meningkatkan produktivitas. Dengan demikian, Indibiz tidak hanya berfokus pada satu segmen, melainkan membangun ekosistem digital yang inklusif dan fleksibel bagi berbagai bidang usaha serta institusi di Indonesia (Indibiz, 2024).

1.2 Latar Belakang

Di era sekarang yang ditandai dengan revolusi teknologi komunikasi dan informasi, terjadi perubahan yang sangat signifikan. Kemudahan akses komunikasi dan informasi memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga pelanggan kini memiliki banyak pilihan dan menjadi lebih sulit untuk dipuaskan (Teuku Edyansyah, 2016). Karena pelanggan adalah elemen paling krusial dalam bisnis, perusahaan perlu memahami keinginan pelanggan agar memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan (Mahendra & Ratih, 2018). Agar pelayanan yang diberikan berkualitas, karyawan perlu menunjukkan kinerja yang optimal sehingga

pelanggan merasa bahwa layanan tersebut tidak hanya sesuai dengan harapan, tetapi bisa melebihi ekspektasi mereka. Sementara, pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke pesaing yang mampu memberikan pelayanan dan kualitas yang lebih baik (Agustin *et al.*, 2021).

Dalam lima tahun terakhir, industri telekomunikasi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, terutama didorong oleh tingginya penggunaan layanan digital dan meningkatnya kebutuhan konektivitas selama pandemi Covid-19. Perkembangan ini juga didukung oleh perluasan jaringan 4G serta mulai digunakannya teknologi 5G di beberapa wilayah. Selain itu, semakin banyaknya pengguna smartphone membuat akses internet menjadi lebih mudah bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda. Pemerintah pun aktif berperan dengan mendorong digitalisasi melalui berbagai kebijakan dan pembangunan infrastruktur telekomunikasi. Semua kemajuan ini kemudian mempercepat transformasi digital di berbagai sektor seperti pendidikan, ekonomi, dan layanan publik.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia, 2020-2024

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi yang diperkirakan 278,7 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan penetrasi internet yang konsisten dari tahun ke tahun (Komdigi, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor telekomunikasi memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi serta kemajuan teknologi di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2020) menyimpulkan bahwa jumlah pengguna internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, kebutuhan masyarakat terhadap layanan telekomunikasi yang berkualitas pun semakin tinggi. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan serta membedakan dalam persaingan pasar. Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan layanan yang lebih baik daripada para pesaingnya, perusahaan tersebut akan mendapatkan posisi yang lebih kuat dan berpeluang memperluas pangsa pasarnya (Pilo, 2023).

Telkom terus berkomitmen memajukan sektor telekomunikasi di Tanah Air. Berbagai langkah strategis diambil untuk mewujudkan visi dan tujuan perusahaan. Salah satunya adalah membangun jaringan digital terbaik yang menjangkau seluruh wilayah dari Sabang hingga Merauke. Hal ini dibuktikan melalui pembangunan lebih dari 41.000 menara di seluruh pelosok tanah air (Syulianita, 2024). Telkom juga menerapkan strategi transformasi digital yang dikenal dengan “Five Bold Moves” strategi ini mencakup pengembangan layanan data center, pengintegrasian layanan *fixed dan mobile (fixed-mobile convergence)*, serta pengembangan ekosistem digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Transformasi ini bertujuan menjadikan Telkom sebagai digital telko pilihan utama yang mampu memajukan masyarakat Indonesia (Telkom, 2024).

Selain itu, PT. Telkom Indonesia dikenal sebagai perusahaan yang terus melakukan inovasi untuk mempertahankan daya saing di era digital saat ini

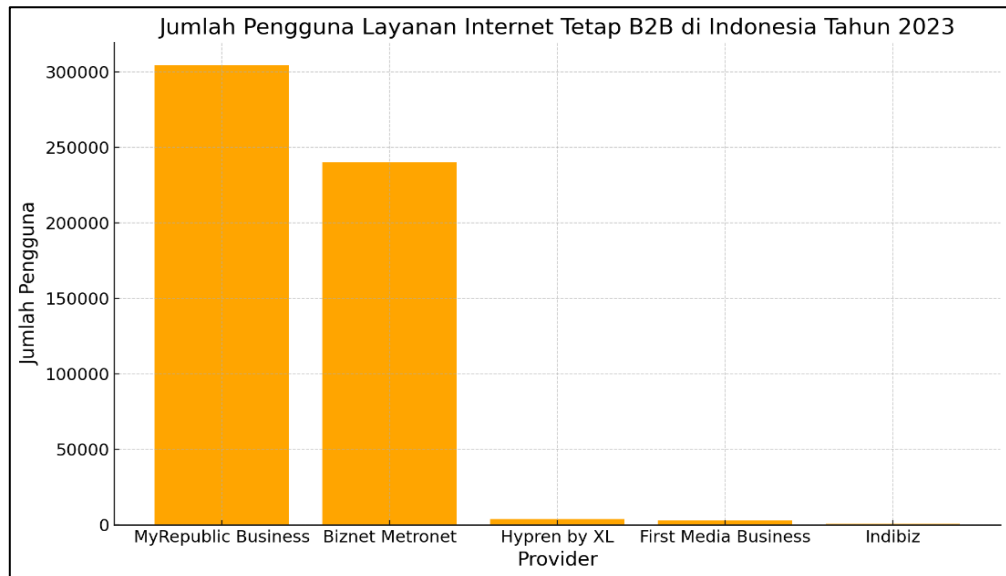
(Telkom, 2017). Inovasi menjadi kunci utama dalam menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan serta perkembangan teknologi yang berlangsung sangat cepat. Telkom secara konsisten mengembangkan produk dan layanan baru berbasis teknologi digital seperti, layanan IndiBiz, *cloud computing* dan solusi digital lainnya yang mendukung percepatan transformasi digital di Indonesia. Telkom juga mengimplementasikan teknologi terkini seperti 5G dan *Internet of Things* (IoT) untuk meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Inovasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup perbaikan proses bisnis dan pelayanan pelanggan yang lebih responsif dan personal.

Sebagai bagian dari strategi inovasi tersebut, PT. Telkom Indonesia melalui IndiBiz telah mengembangkan berbagai program strategis yang menjangkau beragam sektor bisnis di Indonesia. Program-program ini meliputi IndiBiz Education yang menghadirkan platform pembelajaran digital Pijar untuk memenuhi kebutuhan dan mengikuti perkembangan teknologi di dunia pendidikan. Sementara itu, IndiBiz Hospital mengimplementasikan model bisnis *hospitality* dengan dukungan sistem keamanan CCTV yang andal serta teknologi digital Omni Communication Assistant (OCA) untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan aktivitas pemasaran. Selain itu, IndiBiz Finance berperan dalam mendukung digitalisasi operasional berbagai institusi keuangan seperti bank, koperasi, dan lembaga keuangan lainnya melalui layanan Monitoring Jaringan, Netmonk, dan BPR SATU yang memungkinkan akses online secara *real-time* tanpa perlu investasi server tambahan. IndiBiz Ruko menyediakan solusi digital untuk bisnis ritel dengan fitur seperti IndibizPay yang menggunakan QRIS, Indibiz Kasir sebagai sistem kasir digital multifungsi, CCTV berbasis internet, serta IndibizStore yang mengusung konsep *cashier-less* guna meminimalkan kesalahan dalam transaksi (IndiBiz, 2025).

Telkom resmi menyerahkan layanan IndiHome kepada Telkomsel pada pertengahan tahun ini sebagai bagian dari fokus baru perusahaan untuk menghadirkan solusi *Business to Business* (B2B). Sebagai bagian dari strategi

tersebut, Telkom meluncurkan IndiBiz pada Juli 2023, bertepatan dengan ulang tahun ke-58 Telkom Indonesia (Damar, 2023). IndiBiz merupakan ekosistem solusi digital yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan internet dan layanan digital para pelaku usaha, terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia (IndiBiz, 2024). Layanan ini merupakan wujud komitmen Telkom dalam mendukung transformasi digital dunia bisnis di Indonesia dengan menyediakan koneksi internet bisnis yang cepat, stabil dan dapat diandalkan. Berbeda dengan IndiHome yang diperuntukkan bagi pengguna rumahan, IndiBiz dikhususkan untuk sektor bisnis dengan penekanan pada solusi digital yang dapat mendorong perkembangan usaha.

Indibiz menawarkan berbagai paket internet dengan rasio kecepatan download dan upload 1:1 tanpa adanya batasan Fair Usage Policy (FUP), sehingga sangat sesuai untuk kebutuhan operasional bisnis yang membutuhkan koneksi internet berkualitas tinggi. Selain itu, IndiBiz juga menyediakan layanan *bundling* yang menggabungkan internet dengan telepon dan TV digital, memberikan kemudahan serta efisiensi bagi pelaku usaha dalam mengelola komunikasi dan hiburan di tempat usaha mereka. Melalui tagline #CiptakanPeluangWujudkanHarapan, IndiBiz berkomitmen untuk memberikan solusi komprehensif bagi pelaku UMKM dalam menghadapi era digitalisasi bisnis. IndiBiz hadir dengan layanan yang tetap terjangkau bagi UKM sehingga tidak membebani biaya operasional mereka sekaligus meningkatkan produktivitas serta optimalisasi potensi bisnis di dunia digital. (MyIndiBiz, 2024).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Layanan Internet Tetap B2B di Indonesia, 2023

Sumber : Diolah berdasarkan data dari laporan dan artikel bisnis, 2023

Dari grafik di atas, menggambarkan empat pemain utama yang dihadapi Indibiz, yang mana para pesaing telah memiliki basis pelanggan kuat serta penetrasi pasar yang matang. MyRepublic Business menempati posisi teratas dengan jumlah pelanggan mencapai mencapai 304.410 pada tahun 2023. Keberhasilan ini didukung oleh ekspansi jaringan 4G dan 5G yang agresif serta penambahan 3 juta *homepass* pada tahun 2024 (Marketeers, 2025). Di urutan kedua, Biznet Metronet memiliki 240.000 pelanggan dan mengandalkan jaringan fiber optik terluas di Indonesia, yang membentang sepanjang 100.000 kilometer (Rachman, 2024). Selain itu, mereka menawarkan harga yang kompetitif, bahkan hingga 30% lebih murah di kota-kota sekunder. Sementara itu, Hypernet by XL Axiata yang memiliki sekitar 4.000 pelanggan, fokus melayani segmen korporasi dan UMKM dengan menyediakan layanan end-to-end berbasis *Internet of Things* (IoT) dan keamanan siber. Namun, cakupan layanan mereka masih terbatas di wilayah Sumatera dan Kalimantan (N. K. Putri, 2023). Sedangkan, First Media Business mempertahankan sekitar 3.000 pelanggan dengan keunggulan layanan *bundling* konten hiburan (Pambudi, 2024).

Dari sisi keunggulan, PT. Telkom Indonesia memiliki infrastruktur yang kuat dan jaringan yang luas, didukung oleh tenaga ahli serta kemampuan dalam memanfaatkan teknologi *big data analytics* dan layanan digital yang komprehensif. Namun dominasi Telkomsel sebagai kontributor pendapatan utama Telkom mulai menurun, dengan pangsa pasar yang turun dari 56,2% pada tahun 2021 menjadi 48,9% pada 2023. Dalam waktu tiga tahun, perusahaan kehilangan 7,3% pangsa pasar, ini menjadi tanda bahwa dominasi Telkomsel sedang dalam ancaman serius (Handono, 2025). Hal ini akibat dari persaingan harga dan inovasi layanan dari Indosat Ooredoo Hutchison dan XL Axiata. Persaingan yang semakin sengit ini mendorong PT. Telkom Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas layanan, mempercepat inovasi produk, dan menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di segmen bisnis kecil dan menengah melalui produk seperti Indibiz. Selain itu, Telkom juga harus mengelola reputasi dan tingkat *churn* dengan baik agar tetap kompetitif di tengah perubahan pasar yang dinamis (Lilin *et al.*, 2024).

Indibiz secara khusus menyasar segmen pasar B2B (*Business to Business*) dengan fokus utama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha, menjadikan segmen ini sangat strategis untuk dijangkau (Kadin, 2023). Indibiz menawarkan berbagai solusi digital yang terjangkau, seperti Indibiz Pay untuk memudahkan transaksi keuangan dan Omni Channel Assistant (OCA) yang berfungsi sebagai integrasi komunikasi bisnis. Dengan menekankan inklusivitas, Indibiz menunjukkan komitmennya dalam memperkuat daya saing UMKM melalui penyediaan ekosistem digital yang mudah diakses, termasuk di wilayah dengan penetrasi internet yang masih berkembang (Kurniawan, 2023).

Selain UMKM, Indibiz juga memperluas segmentasi pasarnya ke berbagai sektor lain seperti pendidikan, perhotelan, kuliner, pertokoan, serta institusi pemerintahan yang membutuhkan solusi digital terintegrasi. Untuk segmen korporasi dan pemerintahan, Indibiz menghadirkan produk seperti

Logee yang mengoptimalkan proses logistik dan Netmonk yang memonitor jaringan secara *real-time* guna meningkatkan efisiensi kerja institusi. Di sektor pendidikan, platform Pijar telah diadopsi oleh ratusan sekolah di Yogyakarta untuk mendukung digitalisasi pembelajaran, sementara layanan dedicated network menjamin keamanan data bagi instansi pemerintah. Keberagaman solusi ini didukung oleh ekosistem Telkom yang kuat, termasuk layanan pelanggan 24/7 dan kolaborasi dengan startup lokal, sehingga memperluas jangkauan inovasi teknologi (Andarningtyas, 2024).

Ada tiga faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan, yaitu komitmen afektif, komitmen berkelanjutan dan perilaku loyal. Komitmen afektif menggambarkan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dengan produk IndiBiz, yang membuat mereka merasa puas dan memiliki hubungan personal yang mendalam. Sementara itu, komitmen berkelanjutan mencerminkan alasan rasional pelanggan untuk tetap setia, seperti adanya biaya yang tinggi jika beralih ke produk lain atau manfaat ekonomi yang mereka peroleh dari layanan tersebut. Faktor ketiga, yaitu loyalitas perilaku, terlihat dari tindakan nyata pelanggan seperti melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Konsep ini didasarkan pada teori *Customer Commitment* yang menekankan pentingnya dimensi afektif dan berkelanjutan. Sedangkan, definisi loyalitas menurut Oliver (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam untuk terus menggunakan produk meskipun ada pengaruh eksternal yang dapat menggoda pelanggan untuk beralih.

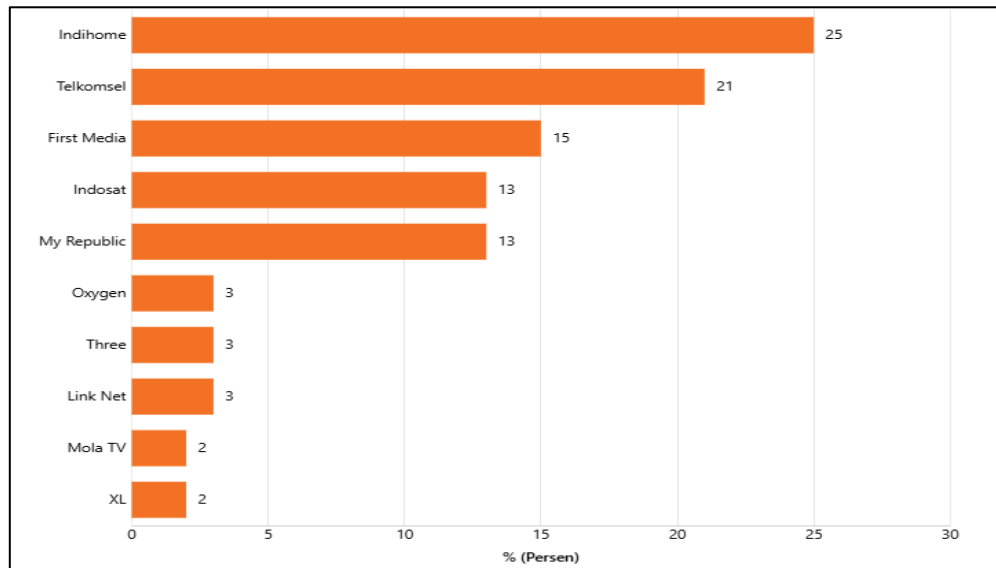
Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diberikan oleh IndiBiz dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Terdapat lima dimensi untuk menganalisis kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam model *SERVQUAL*. Dimensi pertama yang perlu diperhatikan adalah *Tangibles*, bukti fisik mencakup infrastruktur teknologi, perangkat keras, dan fasilitas pelanggan. Aspek ini sangat penting karena menjadi representasi nyata dari kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan. Dimensi kedua, *Reliability*

menggambarkan kemampuan IndiBiz dalam memberikan layanan sesuai dengan janji secara tepat dan konsisten, sehingga pelanggan merasa yakin dan dapat mengandalkan produk serta layanan tanpa mengalami gangguan. Dimensi ketiga adalah *Responsiveness*, yaitu kesigapan dan kemauan staf dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan secara tepat waktu. Pelanggan yang merasa dilayani dengan cepat dan responsif cenderung lebih puas dan loyal, karena mereka merasa kebutuhan dan masalah mereka dihargai dan ditangani dengan serius.

Tiga dimensi awal tersebut saling melengkapi dalam menciptakan fondasi pelayanan yang andal. Namun, untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dua dimensi berikutnya, yaitu *Empathy* menekankan pada perhatian yang bersifat personal dan pelayanan yang mampu memahami kebutuhan khusus pelanggan, sehingga setiap pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara individual dalam setiap interaksi layanan. Terakhir, Dimensi *Assurance* sangat penting dalam konteks layanan digital yang melibatkan keamanan data dan jaringan, terutama untuk segmen pelanggan seperti institusi pemerintahan dan korporasi. *Assurance* mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf dalam memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa aman dan yakin bahwa layanan IndiBiz dapat menjaga kerahasiaan dan integritas data mereka, hal ini akan memperkuat loyalitas dan komitmen mereka terhadap produk.

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam menjalankan operasionalnya, terutama bagi bisnis jasa di mana kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Namun, seiring bertambahnya jumlah pelanggan, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan (Aditiya *et al.*, 2022). Persaingan yang semakin ketat ini membuat perusahaan tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga wajib memberikan layanan berkualitas tinggi agar dapat menciptakan pengalaman terbaik bagi para pelanggan. Perusahaan Telkom sebagai operator

telekomunikasi terbesar di Indonesia, masih menghadapi tantangan besar. Hal ini terlihat dari 21% keluhan pelanggan pada tahun 2021.



Gambar 1.4 Perusahaan Telekomunikasi dengan Aduan Konsumen Terbanyak, 2021.

Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 2022

Grafik di atas menggambarkan bahwa 11,9% dari total 532 aduan selama 2021 merupakan keluhan soal perusahaan telekomunikasi. Dua anak usaha BUMN Telkom, IndiHome dan Telkomsel, menjadi dua perusahaan dengan aduan terbanyak. Aduan soal IndiHome mencakup 25% dari total aduan terhadap perusahaan telekomunikasi. Telkomsel berada di peringkat kedua dengan 21% dari total aduan. First Media berada di posisi ketiga dengan 15% dari total aduan, sementara Indosat dan My Republic masing-masing mendapat 13% dari total aduan. Perusahaan lain seperti Oxygen, Three dan Link Net memiliki persentase aduan yang lebih kecil yaitu 3% dari total aduan, sedangkan Mola TV dan XL mencatat persentase aduan terendah yaitu, 2% dari total aduan (Andarningtyas, 2024).

Data tersebut menjadi sinyal penting untuk perusahaan Telkom dengan tingkat keluhan terbanyak untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan kualitas layanan. Selain itu, berdasarkan penelitian oleh Xu *et al.* (2021) tingkat

churn rate di sektor telekomunikasi menunjukkan angka yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 20% hingga 40% setiap tahunnya. Angka ini mencerminkan bahwa setiap tahunnya, perusahaan di industri telekomunikasi kehilangan sekitar seperlima atau hampir setengah dari total pelanggan mereka, yang beralih ke penyedia layanan lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung berpindah ke operator lain jika merasa layanan yang diberikan kurang memuaskan. Kondisi ini semakin diperparah dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan di era digital, di mana pelanggan memiliki akses informasi yang luas dan mudah membandingkan layanan antar operator.

Oleh karena itu, penulis memilih judul "Evaluasi Peran Aspek Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Indibiz Di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta" untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk IndiBiz. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan praktik manajemen layanan di industri telekomunikasi. Mengingat tingginya tingkat *churn rate* di sektor telekomunikasi yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung beralih layanan jika merasa tidak puas, maka penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali persepsi dan pengalaman pelanggan secara mendalam, yang tidak dapat diungkap melalui pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengambil keputusan manajerial serta pengembangan program peningkatan layanan yang berfokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang dinamis dan mendukung keberlanjutan bisnis melalui peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis kemudian menentukan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana memahami proses pembentukan loyalitas pelanggan produk IndiBiz di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta yang didasari oleh pengalaman mereka dalam menerima kualitas pelayanan?”. Secara lebih rinci, penelitian ini akan menggali aspek-aspek dari kelima dimensi pelayanan, yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), kecepatan tanggapan (*Responsiveness*), empati (*Empathy*), dan jaminan (*Assurance*), yang dimaknai oleh pelanggan sebagai pendorong sekaligus penghambat loyalitas mereka di tengah persaingan bisnis yang ketat.

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses pembentukan loyalitas pelanggan produk IndiBiz di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya memahami pengalaman dan pandangan pelanggan secara menyeluruh. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menyajikan pemahaman yang kaya dan mendalam mengenai proses pembentukan loyalitas pelanggan dari perspektif pengalaman mereka.

1.3.2 Tujuan Khusus

Untuk menganalisis secara mendalam peran kualitas pelayanan produk IndiBiz di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam membentuk loyalitas pelanggan, dengan menggali pengalaman pelanggan terhadap lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), kecepatan tanggapan (*Responsiveness*), empati (*Empathy*), dan jaminan (*Assurance*). Dengan memperoleh wawasan dari sudut pandang pelanggan, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan memahami makna dari aspek-aspek yang berperan penting dalam membentuk loyalitas mereka.

1.4 Implikasi Penelitian

1.4.1 Dampak Pada Perusahaan

- Penelitian ini diharapkan mampu membantu PT. Telkom dalam mengenali aspek-aspek kualitas layanan yang paling berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat melakukan perbaikan layanan secara lebih tepat dan efektif.
- Penguatan Hubungan dengan Pelanggan: Hasil studi ini memberikan wawasan mengenai kendala dan keunggulan layanan dari sudut pandang pelanggan, sehingga PT. Telkom dapat mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan pengalaman layanan yang lebih baik.
- Penguatan Posisi Kompetitif: Dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian, PT. Telkom dapat memperkuat daya saingnya di pasar telekomunikasi, khususnya di wilayah Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Akademik

- Penelitian ini menambah literatur manajemen layanan dengan pendekatan kualitatif yang mendalam, terutama dalam konteks industri telekomunikasi di Indonesia. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengkaji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
- Pengembangan Metode Penelitian Kualitatif: Studi ini memberikan contoh penerapan wawancara mendalam dalam penelitian manajemen, yang dapat dijadikan panduan bagi akademisi dan mahasiswa dalam merancang penelitian serupa.
- Penguatan Dasar Teoritis: Dengan pengalaman pelanggan secara langsung, penelitian ini turut memperdalam pemahaman mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas dalam.

1.4.3 Manfaat Praktis

- Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh PT. Telkom untuk merancang dan melaksanakan strategi peningkatan kualitas layanan yang berfokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan.
- Pengembangan Program Pelatihan: Rekomendasi yang diperoleh dapat membantu perusahaan dalam menyusun program pelatihan staf yang lebih efektif, sehingga meningkatkan kemampuan responsif dan empati dalam memberikan layanan.
- Optimalisasi Proses Operasional: Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memperbaiki proses layanan dan inovasi produk yang lebih responsif terhadap masukan pelanggan, sehingga meningkatkan efisiensi dan mutu operasional.

1.4.4 Pengaruh Pada Kebijakan

- Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen PT. Telkom dalam menetapkan kebijakan layanan yang lebih berorientasi pada pelanggan dan berbasis data. Kebijakan tersebut akan lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Peningkatan Kebijakan Penanganan Keluhan: Penelitian ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi kebijakan yang lebih proaktif dalam menangani keluhan pelanggan serta memperkuat komunikasi dua arah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Pengembangan Budaya Organisasi: Temuan ini juga dapat memengaruhi kebijakan internal untuk membangun budaya organisasi yang menempatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stimulus Organism Response* (*S-O-R Theory*)

Teori *Stimulus-Organisme-Respons* (*S-O-R Theory*) adalah kerangka teoritis fundamental dalam psikologi yang menjelaskan interaksi dinamis antara stimulus eksternal (S), proses internal organisme (O), dan respons yang dihasilkan (R). Berbeda dengan model *Stimulus-Respons* (*S-R*) yang lebih linier, *S-O-R* menekankan bahwa organisme bukanlah penerima pasif, melainkan mediator aktif yang memproses stimulus. Artinya, stimulus yang sama dapat memicu respons yang bervariasi tergantung pada kondisi internal organisme. Woodworth (1918) merupakan salah satu tokoh awal yang mengembangkan model ini, menyoroti pentingnya faktor internal dalam memahami perilaku. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan IndiBiz (sebagai stimulus) tidak secara langsung menentukan loyalitas pelanggan, melainkan dimediasi oleh bagaimana pelanggan (organisme) mempersepsikan dan menginterpretasikan kualitas layanan tersebut.

Menurut Wu & Li (2018) teori *S-O-R* dijelaskan sebagai model yang memediasi mekanisme organisme untuk menerjemahkan stimulus lingkungan menjadi respons perilaku konsumen. Ini berarti bahwa stimulus (S) dari lingkungan eksternal tidak secara langsung menyebabkan respons (R), melainkan diproses terlebih dahulu oleh organisme (O) internal individu, yang kemudian menghasilkan respons. Organisme ini mencakup proses kognitif, emosional, dan fisiologis yang memengaruhi bagaimana stimulus diinterpretasikan dan direspons.

Pada tahap pertama dalam model *S-O-R*, terdapat stimulus (S) yang berasal dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Berfungsi sebagai rangsangan yang diterima oleh pelanggan. Sebagai contoh, keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan fasilitas, atau kemudahan dalam mengakses informasi adalah elemen-elemen kualitas pelayanan yang bertindak

sebagai stimulus. Semua faktor ini membentuk persepsi awal pelanggan terhadap layanan yang diterima, yang selanjutnya akan memengaruhi respons mereka. Kualitas pelayanan yang baik cenderung menciptakan kesan positif, sementara kualitas pelayanan yang buruk bisa menimbulkan reaksi negatif dari pelanggan.

Proses pemrosesan stimulus oleh organisme (O) merupakan tahap kedua dalam teori *S-O-R*. Dalam tahap ini, stimulus yang diterima pelanggan diproses secara internal melalui persepsi, emosi, dan evaluasi mereka terhadap layanan yang diberikan. Han & Jeong (2013) menyatakan bahwa emosi berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, karena emosi yang dirasakan dapat secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi mereka, ketika emosi positif seperti kepuasan dan rasa dihargai akan muncul ketika layanan berkualitas, sedangkan layanan yang buruk memunculkan emosi negatif seperti kekecewaan. Selain aspek emosional, organisme juga melibatkan proses kognitif yang berkaitan dengan evaluasi nilai yang dirasakan pelanggan. Menurut Kwon & Jang (2012) menyebutkan bahwa persepsi terhadap nilai layanan memiliki implikasi signifikan terhadap niat perilaku di masa depan, di mana pelanggan yang menilai layanan memberikan nilai lebih cenderung membentuk hubungan afektif dan kognitif yang positif sehingga meningkatkan loyalitas, sedangkan pelanggan yang merasa tidak memperoleh nilai yang sepadan akan menurunkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Tahap terakhir dalam model *S-O-R* adalah respons (R), yang merujuk pada perilaku nyata yang dihasilkan dari pemrosesan stimulus oleh organisme. Salah satu respons utama yang diharapkan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti pembelian berulang, rekomendasi positif melalui *word-of-mouth*. Jika pelanggan memproses stimulus kualitas pelayanan secara positif (melalui organisme mereka), mereka cenderung menunjukkan respons loyalitas. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan respons seperti beralih ke pesaing atau menyebarkan ulasan negatif.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah aspek penting dalam dunia pemasaran yang memiliki dampak besar terhadap keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif saat ini, loyalitas pelanggan dapat menjadi alat utama untuk menciptakan keuntungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan sering kali memengaruhi orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang mereka sukai. Menurut penelitian oleh Foxall (2014) loyalitas pelanggan melibatkan dua dimensi utama, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap menunjukkan perasaan positif terhadap merek atau produk tertentu, sementara loyalitas perilaku lebih terkait dengan tindakan nyata, seperti pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk membangun kedua aspek loyalitas ini melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.

Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang kebiasaan membeli produk yang sama berulang kali, tetapi juga mencerminkan sikap dan komitmen jangka panjang terhadap merek atau perusahaan. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga dengan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Foxall (2014) loyalitas sebagai kombinasi antara preferensi yang kuat dan perilaku membeli yang terus berlanjut. Pelanggan yang loyal memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tertentu dan merasakan kepuasan yang mendalam dari produk yang digunakan. Oleh karena itu, loyalitas dapat menjadi kekuatan pemasaran yang sangat berharga bagi perusahaan, karena mereka tidak hanya mendukung pendapatan yang stabil tetapi juga bertindak sebagai duta merek. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin padat dengan pesaing. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai hasil dari pengalaman positif yang berkelanjutan dengan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Foxall (2014) loyalitas ini berkembang seiring berjalannya waktu dan sangat

dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang mereka beli.

Tahapan loyalitas ini dimulai dari mengenal produk hingga menjadi pelanggan setia yang kembali membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan yang pertama kali mencoba produk tertentu mungkin merasa terkesan, tetapi untuk membentuk loyalitas yang lebih dalam, perusahaan harus menyediakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan setiap kali pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan. Selain itu, loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh faktor luar, seperti kemudahan akses ke produk, harga yang kompetitif, serta responsivitas perusahaan terhadap keluhan dan saran dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus bekerja keras untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan, bukan hanya untuk mempertahankan loyalitas mereka, tetapi juga untuk memperluas pangsa pasar. Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui pengalaman yang diperoleh seiring waktu. Untuk menjaga agar konsumen tetap setia dan terhindar dari kemungkinan beralih ke pesaing, penting untuk memahami bahwa perjalanan loyalitas konsumen umumnya terjadi dalam beberapa tahap yang merupakan bagian dari siklus hidup konsumen itu sendiri.

Dalam konteks konsumen *offline*, Griffin dan Lowenstein (2001) mengidentifikasi enam tahapan perkembangan loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Tersangka (*Suspect*): Individu yang mungkin tertarik untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan, namun belum ada bukti bahwa mereka benar-benar berpotensi menjadi pelanggan.
2. Prospek (*Prospect*): Seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan memiliki kapasitas finansial untuk melakukan pembelian.
3. Konsumen Pertama Kali (*First-time Consumer*): Individu yang telah melakukan pembelian produk atau layanan perusahaan setidaknya satu kali.

4. Konsumen Berulang (*Repeat Consumer*): Seseorang yang melakukan pembelian dari perusahaan lebih dari satu kali, menunjukkan adanya kecenderungan untuk kembali membeli.
5. Klien (*Client*): Individu yang secara konsisten membeli produk atau layanan dari perusahaan, sering kali mencakup hampir semua produk yang tersedia dan relevan bagi mereka.
6. Advokat (*Advocate*): Seseorang yang tidak hanya membeli produk atau layanan dari perusahaan secara berulang, tetapi juga secara aktif mendorong orang lain untuk melakukan pembelian yang sama, berfungsi sebagai promotor merek yang loyal.

Adapun karakteristik pelanggan yang loyal mencakup berbagai perilaku yang dapat menunjukkan seberapa dalam keterikatan mereka terhadap merek atau produk tertentu. Menurut Griffin & Lowenstein (2001) pelanggan loyal tidak hanya membeli produk secara teratur, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk membeli berbagai produk dalam satu merek atau lini produk yang sama, mencerminkan tingkat keterikatan yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Karakteristik ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya memengaruhi pembelian satu produk, tetapi juga keputusan pembelian produk lain dalam kategori yang sama, sekaligus membuat pelanggan lebih tahan terhadap godaan pesaing maupun promosi merek lain. Selain itu, pelanggan loyal sering bertindak sebagai duta merek dengan memberikan rekomendasi positif yang dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat citra perusahaan. Mereka juga cenderung tetap setia meskipun menghadapi masalah pada produk atau layanan, karena loyalitas mereka tidak hanya didasarkan pada kualitas, tetapi juga pada hubungan emosional yang terjalin dengan merek.

2.1.3 Kualitas Layanan

kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Konsep ini melibatkan berbagai elemen yang berinteraksi antara satu sama lain, di mana perusahaan berupaya untuk menyediakan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Pada tingkat paling dasar, kualitas layanan dapat dipahami sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukan hanya sebuah kondisi statis, tetapi lebih sebagai hasil dari interaksi dinamis antara penyedia layanan dan konsumen. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta dalam membedakan perusahaan dari pesaingnya.

Menurut Wasisistino (2003) yang dikutip oleh Chandra *et al.* (2020) abad ini dinamakan "abad pelanggan", abad dimana para pengguna jasa diposisikan pada tempat yang paling terhormat (*putting customers first*). Segala upaya peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan pendekatan pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, setiap dimensi itu penting dalam penyampaian pelayanan berkualitas, untuk itu setiap perusahaan penyedia pelayanan perlu menerapkan perspektif pelayanan pelanggan sebagaimana dipaparkan oleh Murillo (2014), sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah raja
2. Pelanggan adalah alasan keberadaan kita (perusahaan)
3. Tanpa pelanggan kita (perusahaan) tak punya apa-apa
4. Pelanggan kitalah yang menentukan bisnis kita (perusahaan)
5. Jika kita (perusahaan) tidak memahami pelanggan kita (perusahaan), maka berarti kita (perusahaan) tidak memahami bisnis kita (perusahaan).

Pilihan pelanggan dalam memilih penyedia jasa seringkali didasarkan pada penilaian terhadap layanan tersebut. Setelah menerima layanan, pelanggan cenderung membandingkannya dengan harapan yang ada. Apabila layanan yang diterima jauh dari ekspektasi, pelanggan biasanya akan kehilangan minat terhadap penyedia jasa tersebut. Namun, jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan jasa tersebut di masa depan. Salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menilai kualitas layanan adalah model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988). Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama dalam mengukur kualitas layanan, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Empathy* (empati), dan *Assurance* (jaminan). Kelima dimensi ini mencakup aspek-aspek yang diperlukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjadi kerangka kerja yang sangat relevan untuk mengukur kualitas pelayanan, termasuk dalam layanan seperti IndiBiz. Model ini mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima melalui lima dimensi utama. Dalam era digital, dimensi-dimensi ini harus diadaptasi agar sesuai dengan karakteristik layanan berbasis teknologi, di mana interaksi fisik mungkin berkurang tetapi kualitas layanan tetap harus terjaga. IndiBiz sebagai layanan digital yang melayani pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Yogyakarta, harus mampu memenuhi ekspektasi pelanggan tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari aspek keandalan, kecepatan tanggapan, jaminan keamanan, dan empati terhadap kebutuhan bisnis pelanggan.

- Dimensi bukti fisik (*Tangibles*) dalam model *SERVQUAL* mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Pada produk IndiBiz, bukti fisik mencakup infrastruktur teknologi, perangkat keras, dan fasilitas pelanggan seperti jaringan internet yang harus tampak berkualitas.

- Dimensi keandalan (*Reliability*) menggambarkan sejauh mana suatu layanan mampu memberikan jaminan secara konsisten dan akurat, termasuk menjaga ketersediaan tanpa gangguan. Dalam konteks telekomunikasi seperti IndiBiz, keandalan menjadi landasan utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Pengguna mengharapkan layanan yang selalu stabil, cepat, dan minim gangguan.
- Dimensi ketanggapan (*Responsiveness*) mengacu pada kesiapan perusahaan dalam menanggapi keluhan, permintaan, dan kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Dalam layanan digital seperti IndiBiz, respons yang cepat sangat penting untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Dimensi empati (*Empathy*) adalah perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan unik pelanggan, yang dalam konteks IndiBiz berarti memberikan solusi yang sesuai bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Dengan menunjukkan empati, IndiBiz dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- Dimensi jaminan (*Assurance*) mencakup kompetensi staf, keamanan transaksi, dan perlindungan data pelanggan, yang membangun rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap layanan. Keamanan data dan transaksi menjadi perhatian utama dalam layanan digital, sehingga IndiBiz harus mampu memberikan jaminan yang kuat agar pelanggan merasa terlindungi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian - Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ares Albirru Amsal & Rayna Kartika (2023)	<i>Service Quality Breakdowns in Indonesia's Telecom Industry: Insights from Customer Reviews</i>	Menganalisis kegagalan kualitas layanan yang dilaporkan dalam ulasan aplikasi pelanggan di sektor telekomunikasi Indonesia	Kualitatif, (Analisis konten ulasan aplikasi pelanggan)	Temuan utama menunjukkan bahwa Kegagalan aplikasi, responsivitas yang lambat, dan masalah reliabilitas menyebabkan penurunan kepuasan dan loyalitas. Perbaikan pada stabilitas aplikasi dan responsivitas <i>customer service</i> diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	Fokus pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam sektor telekomunikasi. Menggunakan dimensi kualitas layanan <i>SERVQUAL</i> untuk menganalisis pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini lebih menekankan pada kegagalan aplikasi mobile dan masalah teknis dengan menggunakan ulasan aplikasi untuk mengidentifikasi kegagalan kualitas layanan secara langsung melalui data pelanggan yang disediakan di platform aplikasi.
2	Sri Undartik, Leonita Maharani, & Afri Prihatini	Tinjauan Pelaksanaan Kualitas Pelayanan pada Pelanggan PT. Telkom	Menilai pelaksanaan kualitas pelayanan PT. Telkom Indonesia Witel Cirebon	Deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi	Mengidentifikasi masalah internal, seperti kurangnya perhatian terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas terbatas, dan lambatnya pelayanan. Upaya: Penambahan fasilitas, perhatian lebih terhadap	Fokus pada kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap pelanggan, enganalisis dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya	Fokus penelitian ini adalah analisis internal dan tantangan yang dihadapi PT. Telkom Indonesia Witel Cirebon terkait kualitas pelayanan IndiHome, dengan strategi peningkatan seperti menambah fasilitas dan

	Eka Putri (2025)	Indonesia Witel Cirebon	dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan		pelanggan, dan penambahan karyawan untuk mempercepat pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan.	tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.	karyawan untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas pelayanan.
3	Patmawati, Muhamad Iqbal Algifari, & Safitri Putri Derajat (2025)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	Menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keduanya	Kualitatif deskriptif (Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi)	Kualitas layanan yang baik berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap merek memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas. Perusahaan perlu fokus pada kualitas layanan dan membangun kepercayaan merek.	Keduanya berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, menggunakan teori kepuasan pelanggan dalam pendekatan, dengan perhatian terhadap dimensi kualitas layanan.	Berfokus pada kualitas produk dan pelayanan responsif secara umum, sedangkan penelitian saya lebih terfokus pada produk IndiBiz PT. Telkom Indonesia dan dimensi kualitas layanan telekomunikasi yang spesifik.
4	Lulu Anesa Ardita Putri & Istyakara Muslichah	<i>Evaluating Customer Quality, Satisfaction, and Loyalty in B2B</i>	Mengevaluasi pengaruh kualitas layanan dan kesadaran merek terhadap kepuasan	Kualitatif (Wawancara dengan empat responden)	<i>Brand awareness</i> memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di sektor B2B. Peningkatan <i>brand awareness</i>	Fokus pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di sektor B2B. Keduanya menggunakan	Berfokus pada sektor <i>brand awareness</i> di sektor B2B teknologi, sementara penelitian saya lebih fokus pada produk IndiBiz di sektor

	(2024)	<i>Relations: Insights from PT. Telkom Witel Yogyakarta</i>	pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri layanan teknologi B2B		serta kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	<i>SERVQUAL</i> untuk mengukur dimensi kualitas layanan yang memengaruhi loyalitas pelanggan.	telekomunikasi untuk pelanggan bisnis di Yogyakarta tanpa memperhitungkan pengaruh <i>brand awareness</i> .
--	--------	---	--	--	--	---	--

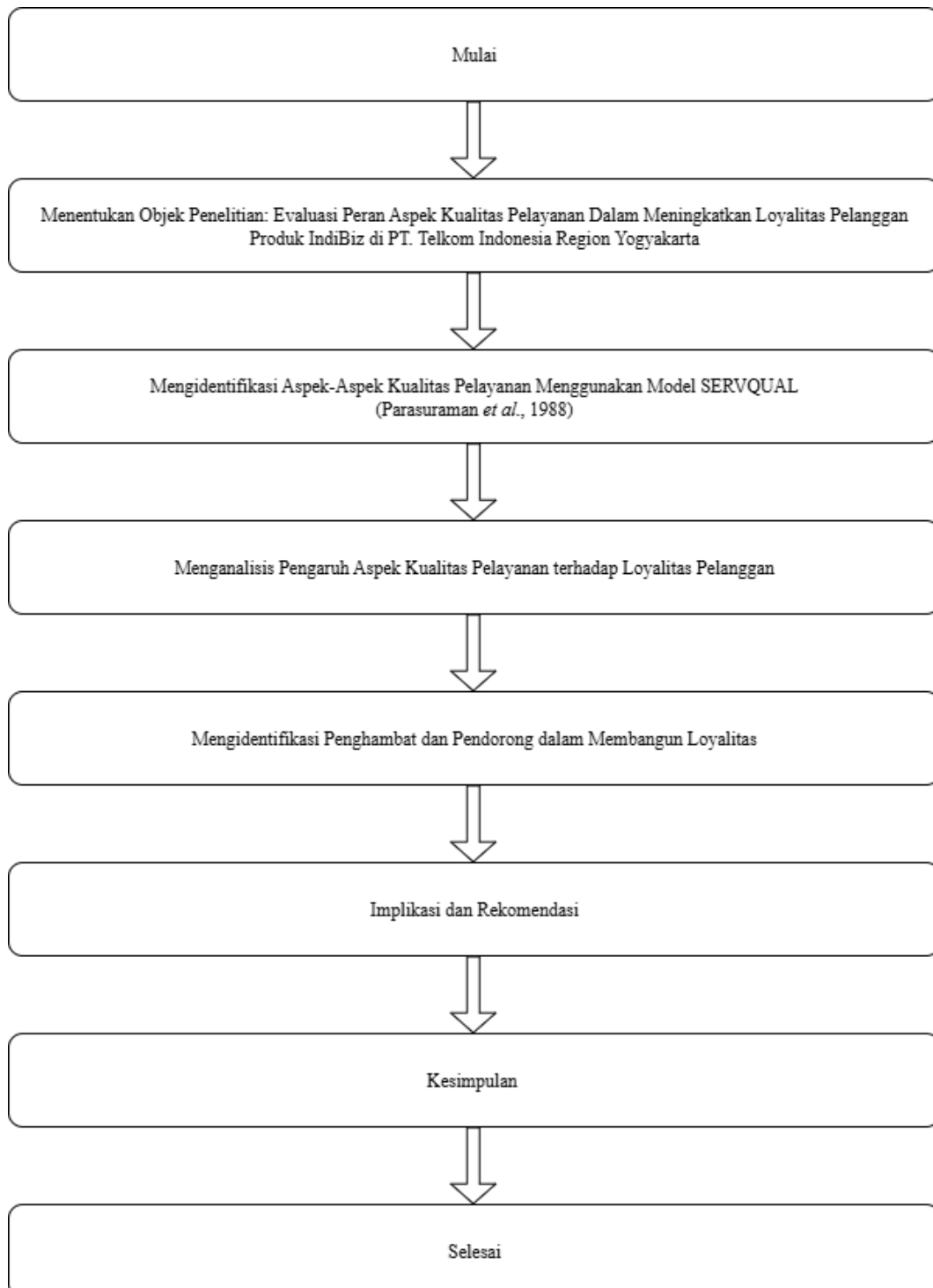
Sumber: Diolah dari Amsal & Kartika (2023), Undartik *et al.* (2025), Patmawati *et al.* (2025),
dan Putri & Muslichah (2024)

Keempat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Amsal & Kartika (2023) mengungkapkan bahwa masalah seperti kegagalan aplikasi dan responsivitas yang lambat dapat mengurangi loyalitas pelanggan, dan perbaikan pada aspek stabilitas serta layanan pelanggan yang responsif dapat menjadi solusi. Penelitian Undartik *et al.* (2025) menunjukkan bahwa pelayanan yang lambat dan keterbatasan fasilitas dapat menurunkan kepuasan pelanggan, hal ini dapat memengaruhi loyalitas mereka, sehingga perbaikan kualitas pelayanan sangat penting. Sementara itu, Patmawati *et al.* (2025) menekankan bahwa kualitas layanan yang memadai serta kepercayaan terhadap merek memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan, dan perusahaan seharusnya lebih fokus untuk meningkatkan keduanya. Penelitian oleh Putri & Muslichah (2024) menyoroti bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam sektor B2B. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk membangun loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan, dengan fokus utama pada sektor Telekomunikasi.

2.3 Kerangka Kerja

Kerangka kerja berfungsi sebagai landasan konseptual atau struktur yang sistematis, yang memberikan panduan dalam melaksanakan penelitian atau pembahasan. Tujuan utamanya adalah untuk membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan, serta menafsirkan hasil temuan yang diperoleh. Selain itu, kerangka kerja ini juga memudahkan pembaca dalam mengikuti alur pemikiran dan memahami struktur analisis atau studi yang disajikan.

Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan

Dalam penulisan tugas akhir, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sifatnya yang memungkinkan peneliti untuk menggali dan memahami fenomena yang terjadi dalam konteks sosial yang lebih mendalam, terutama yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap layanan IndiBiz. Penelitian kualitatif, menurut Creswell (2014) bertujuan untuk menggali makna dan konteks dari pengalaman individu, yang dalam hal ini adalah pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan. Pendekatan ini sangat cocok digunakan ketika fokus penelitian adalah untuk memahami perspektif subjektif dan realitas sosial yang ada di lapangan.

Pendekatan kualitatif menawarkan fleksibilitas dalam mengumpulkan data, baik melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Dengan menggunakan wawancara mendalam, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih kaya dan detail mengenai pandangan pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh IndiBiz. Seperti yang dijelaskan oleh Patton (2002) wawancara mendalam memberikan kesempatan bagi partisipan untuk mengungkapkan pandangan dan pengalaman mereka secara bebas, yang memungkinkan peneliti untuk menangkap informasi yang tidak dapat diungkapkan melalui metode kuantitatif. Selain itu, observasi partisipatif akan memungkinkan peneliti untuk mengamati langsung interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, serta memahami dinamika operasional yang mungkin memengaruhi kualitas pelayanan.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteks yang lebih luas, dengan memperhatikan dinamika sosial yang membentuk pengalaman pelanggan. Denzin & Lincoln (2011) menekankan bahwa penelitian kualitatif mengutamakan pemahaman

terhadap proses dan konteks yang terjadi di lapangan, bukan hanya mengukur variabel-variabel tertentu. Hal ini sangat relevan dengan penelitian ini, yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan suatu proses dinamis dan terpengaruh oleh banyak faktor.

Keunggulan lain dari pendekatan kualitatif adalah kemampuannya untuk memberikan wawasan mendalam dan menyeluruh tentang perasaan dan sikap pelanggan terhadap layanan yang diterima. Melalui pemahaman ini, peneliti dapat menggali alasan-alasan di balik perilaku dan keputusan pelanggan, seperti keputusan untuk tetap loyal atau beralih ke layanan lain. Hasil dari penelitian kualitatif dapat memberikan informasi yang lebih kontekstual dan aplikatif, yang bermanfaat dalam merumuskan kebijakan dan strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih tepat sasaran. Sebagaimana diungkapkan oleh Miles dan Huberman (1994) penelitian kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap masalah yang dihadapi perusahaan.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis pada tingkat perusahaan dalam penelitian ini adalah PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan berbagai layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di wilayah tersebut, termasuk di dalamnya produk IndiBiz. PT. Telkom Indonesia memiliki peran penting dalam menentukan standar operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan di cabang Yogyakarta. Strategi dan kebijakan perusahaan ini memiliki pengaruh terhadap bagaimana produk IndiBiz dikelola dan ditawarkan kepada pelanggan.

Pada tingkat divisi, unit analisis dalam penelitian ini adalah Departemen *Business Service* di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Divisi ini bertanggung jawab dalam memastikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, mulai dari pengelolaan hubungan pelanggan,

penawaran produk, hingga dukungan teknis yang diberikan setelah transaksi. Departemen *Business Service* memiliki peran penting dalam mendukung kualitas produk IndiBiz karena mereka bertugas untuk menangani komunikasi langsung dengan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan bisnis pelanggan. Meskipun penelitian ini terfokus pada produk IndiBiz, pemahaman terhadap bagaimana divisi *Business Service* beroperasi sangat penting dalam memberikan gambaran lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap produk ini.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang dipilih adalah tingkat produk, dengan fokus spesifik pada produk IndiBiz yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Dengan memfokuskan pada tingkat produk, penelitian dapat secara mendalam mengkaji bagaimana kualitas layanan IndiBiz secara langsung memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan yang menggunakannya (Sekaran & Bougie, 2016). Meskipun fokus utama adalah produk IndiBiz, unit analisis ini secara implisit juga melibatkan individu pelanggan yang menggunakan produk tersebut, karena pengalaman dan pandangan individu pelanggan menjadi sumber data primer yang esensial untuk memahami loyalitas.

Untuk mendapatkan wawasan mendalam dari unit analisis ini, penelitian ini akan melibatkan lima pelanggan produk IndiBiz yang berlokasi di Yogyakarta. Pemilihan jumlah responden yang terbatas ini didasarkan pada karakteristik penelitian kualitatif, yang lebih menekankan pada kedalaman informasi daripada jumlah atau representasi statistik. Jumlah responden yang sedikit memungkinkan peneliti untuk menggali data secara lebih mendalam, sehingga dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya serta memahami konteks dan persepsi pelanggan terkait pengalaman mereka dengan produk IndiBiz. Dalam pendekatan kualitatif, pengambilan sampel kecil yang dilakukan dengan strategi yang tepat dianggap lebih efektif karena memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi isu-isu yang relevan dengan lebih terperinci dan komprehensif (Patton, 2002).

Pemilihan pelanggan IndiBiz sebagai unit analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sampel di mana responden dipilih secara selektif berdasarkan kriteria-kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan meliputi pelanggan yang sudah menggunakan layanan IndiBiz, memiliki pengalaman berinteraksi dengan layanan tersebut, serta bersedia memberikan wawasan yang mendalam mengenai kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas mereka (Creswell, 2014). Pemilihan pelanggan yang memiliki beragam pengalaman dan latar belakang juga diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 3.1 Deskripsi Unit Analisis Penelitian

No	Nama	Kode	Instansi
1	Bagus Dwika Prasetyo	B1	SMK Yogyakarta
2	Subandi	S2	Hotel Bintang 4 Yogyakarta
3	Adhitya Wahyu Wicaksono	A3	Bursa Mobil Yogyakarta
4	Taufan Dwi Prakoso	T4	Petshop Yogyakarta
5	Muhammad Bayu Pamungkas	B5	Konveksi Yogyakarta

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari pelanggan melalui wawancara mendalam dan observasi, sedangkan sumber data sekunder mencakup berbagai literatur yang relevan, seperti jurnal, artikel, dan buku yang dapat memberikan gambaran teori dan konsep mengenai kualitas layanan, perilaku konsumen, serta loyalitas pelanggan.

3.3.1 Sumber Data Primer

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara dilakukan secara semi-struktural, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pandangan pelanggan terkait dengan kualitas layanan IndiBiz serta pengaruhnya terhadap loyalitas mereka. Pertanyaan wawancara dirancang dengan fleksibilitas untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, responsivitas layanan, kemudahan akses, serta harapan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap layanan IndiBiz. Wawancara ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mengungkapkan cerita pribadi dan pengalaman mereka, yang sering kali tidak dapat dijelaskan dengan angka atau data kuantitatif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih kontekstual dan mendalam, yang merupakan karakteristik dari metode kualitatif (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006)

Wawancara ini dilakukan secara tatap muka dengan masing-masing pelanggan untuk memastikan kelancaran komunikasi dan untuk menciptakan suasana yang nyaman agar responden dapat berbicara secara bebas dan terbuka. Wawancara ini juga direkam dengan izin dari responden untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan dapat diolah secara akurat. Dalam penelitian ini, pertanyaan wawancara terdiri dari 10 pertanyaan, yang dibagi dalam lima dimensi kualitas layanan, fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), kecepatan tanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Pertanyaan tersebut dirancang untuk menggali pemahaman mendalam tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan IndiBiz yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

Tabel 3.2 Pertanyaan Wawancara Untuk 5 Narasumber

No	Pertanyaan Wawancara	Tema
1	Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali menggunakan layanan IndiBiz dari Telkom Indonesia? • Jika Anda memiliki pengalaman positif, dapatkah Anda memberikan contoh pengalaman tersebut? Tolong jelaskan lebih detail • Jika Anda memiliki pengalaman negatif, dapatkah Anda memberikan contoh pengalaman tersebut? Lalu apa yang menurut anda perlu dijadikan evaluasi kedepannya?	Kualitas Layanan
2	Apakah Anda merasa bahwa aplikasi MyIndiBiz di smartphone memberikan kemudahan dalam pengelolaan layanan bisnis Anda? • Jika iya, bisakah Anda memberikan contoh spesifik tentang bagaimana aplikasi ini membantu memperlancar kegiatan bisnis Anda? Seperti kemudahan dalam monitoring layanan, fitur layanan pelanggan atau melakukan pemesanan dan pengaturan layanan! • Jika tidak, apakah ada pengalaman atau kesulitan tertentu yang membuat Anda merasa aplikasi ini tidak cukup efektif? Lalu fitur atau pembaruan apa yang menurut Anda perlu ditambahkan agar aplikasi IndiBiz lebih membantu dalam pengelolaan bisnis Anda?	Fisik (<i>Tangibles</i>)
3	Sejauh mana jangkauan layanan IndiBiz dapat memenuhi kebutuhan bisnis Anda dalam hal keandalan jaringan dan kestabilan koneksi? • Jika memadai, bagaimana pengalaman Anda dengan kualitas jaringan dan kestabilan koneksi selama ini? Apakah Anda merasa bahwa koneksi jaringan yang diberikan oleh IndiBiz dapat diandalkan untuk mendukung kelancaran bisnis Anda, terutama pada jam-jam sibuk?	Keandalan (<i>Reliability</i>)

	Jika kurang memadai, apakah ada gangguan atau kendala teknis yang Anda alami yang memengaruhi kelancaran bisnis Anda? Adakah langkah-langkah yang menurut Anda perlu diambil Telkom untuk meningkatkan kestabilan dan keandalan jaringan IndiBiz?	
4	Bagaimana Anda menilai kecepatan respons dari <i>customer service</i> Telkom Indonesia saat menghadapi masalah atau pertanyaan terkait produk IndiBiz? - Seberapa cepat layanan yang Anda terima setelah menghubungi <i>customer service</i>? Tolong jelaskan lebih detail - Jika kurang responsif, apakah ada pengalaman khusus yang menunjukkan bahwa layanan <i>customer service</i> tidak memberikan respons dalam waktu yang memadai? Lalu apa yang menurut anda perlu dijadikan evaluasi lebih lanjut?	Kecepatan Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)
5	Bagaimana pendapat Anda tentang empati yang diberikan oleh staf Telkom Indonesia terhadap kesulitan Anda sebagai pelanggan IndiBiz, terutama dalam hal mendengarkan, memahami, dan memberikan solusi yang sesuai kebutuhan? - Jika Anda merasa mendapatkan empati yang baik, bisakah Anda memberikan contoh pengalaman spesifik yang menunjukkan bahwa staf Telkom benar-benar mendengarkan dan memahami masalah Anda dengan baik, memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan Anda? Jelaskan lebih detail - Jika kurang mendapatkan empati, dalam situasi seperti apa Anda merasa solusi yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan Anda? Bagaimana menurut Anda seharusnya staf Telkom memberikan pendekatan yang lebih empatik terhadap pelanggan?	Empati (<i>Empathy</i>)

6	Seberapa dalam Anda merasa percaya bahwa Telkom menjaga kerahasiaan data transaksi yang dilakukan oleh pelanggan IndiBiz? • Jika Anda merasa yakin, apa yang membuat Anda merasa bahwa data transaksi Anda dikelola dengan baik dan aman oleh Telkom? Tolong jelaskan lebih detail • Jika Anda merasa kurang yakin, apakah ada pengalaman atau kekhawatiran terkait pengelolaan data Anda? Lalu apa yang menurut Anda bisa diperbaiki atau diubah dalam kebijakan atau sistem untuk meningkatkan perlindungan data pelanggan?	Jaminan (<i>Assurance</i>)
7	Apakah Anda merasa cukup puas dengan layanan IndiBiz sehingga Anda akan merekomendasikan produk ini kepada kolega atau rekan bisnis Anda? • Jika Anda merasa puas, apa alasan utama yang membuat Anda ingin merekomendasikan IndiBiz? Jelaskan lebih detail • Jika Anda tidak merasa puas, apa alasan yang membuat Anda tidak ingin merekomendasikan IndiBiz?	Kepuasan Pelanggan
8	Dalam pengalaman Anda, seberapa besar pengaruh kualitas layanan produk IndiBiz terhadap loyalitas pelanggan? • Jika Anda merasakan pengaruh positif, dapatkah Anda memilih salah satu atau lebih dari lima aspek kualitas layanan (fisik, keandalan, kecepatan tanggapan, jaminan, empati) mana yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas Anda sebagai pelanggan? Tolong jelaskan lebih detail • Jika Anda merasakan pengaruh negatif, dapatkah Anda memilih salah satu atau lebih dari lima aspek kualitas layanan (fisik, keandalan, kecepatan tanggapan, jaminan, empati) mana yang menjadi penghambat dalam membangun loyalitas pelanggan? Tolong jelaskan lebih detail	Loyalitas

9	Apa alasan utama Anda tetap memilih IndiBiz meskipun mungkin ada pilihan alternatif dari penyedia layanan telekomunikasi lainnya? • Jika Anda memilih IndiBiz, apa faktor utama yang membuat Anda terus memilih IndiBiz sebagai penyedia layanan, dibandingkan dengan penyedia layanan lain? Tolong jelaskan lebih detail • Jika tidak memilih IndiBiz, faktor apa yang membuat Anda mempertimbangkan alternatif lain?	Loyalitas
10	Dalam pandangan Anda, apakah ada aspek layanan lain yang Telkom Indonesia perlu tingkatkan atau inovasikan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan produk IndiBiz di masa depan? • Jika ada, dapatkah Anda memberikan contoh spesifik apa yang perlu ditingkatkan atau diubah agar layanan IndiBiz lebih memenuhi harapan Anda dan pelanggan lainnya dimasa depan? • Jika tidak, apakah menurut Anda layanan IndiBiz sekarang sudah cukup memenuhi harapan dan kebutuhan Anda?	Loyalitas

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk menangkap data non-verbal dan perilaku pelanggan yang mungkin tidak terungkap selama wawancara. Dalam hal ini, peneliti mengamati secara langsung aktivitas yang terjadi di lokasi praktik kerja lapangan, termasuk melakukan kunjungan langsung ke lokasi bisnis pelanggan. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan IndiBiz serta bagaimana mereka merespons atau berinteraksi dalam situasi nyata. Tujuan utama dari observasi ini adalah untuk melengkapi wawancara dengan data yang lebih kaya, yang memberikan gambaran tentang perilaku dan reaksi pelanggan yang sering kali tidak terungkap dalam percakapan verbal.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk mendalami konsep-konsep yang mendasari Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menghubungkan faktor eksternal seperti kualitas layanan dengan respons internal pelanggan, dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan. Data sekunder ini diperoleh melalui kajian literatur yang mencakup jurnal, artikel ilmiah, dan buku-buku yang relevan dengan topik tersebut. Literatur yang relevan ini sangat membantu dalam memahami kerangka teoritis yang mendasari analisis data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas sangat penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya akurat, tetapi juga dapat dipercaya. Validitas berkaitan dengan sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi dan keandalan data yang diperoleh sepanjang proses penelitian. Dalam konteks penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi benar-benar menggambarkan pengalaman dan pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan IndiBiz serta loyalitas mereka.

3.4.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data dan *member checking*. Triangulasi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memverifikasi kebenaran informasi dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, metode, atau perspektif. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi. Tujuan dari triangulasi ini adalah untuk mengurangi potensi bias

dan kesalahan dalam pengumpulan data, serta untuk meningkatkan ketepatan dalam menginterpretasikan data yang telah diperoleh. Sebagai contoh, wawancara dengan pelanggan akan dibandingkan dengan pengamatan peneliti terhadap interaksi langsung pelanggan dengan layanan IndiBiz. Matriks perbandingan antara data wawancara dan observasi disajikan secara rinci pada Tabel 4.3.

Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa data yang terkumpul mencerminkan kenyataan yang terjadi di lapangan, tanpa terdistorsi oleh pandangan pribadi baik dari peneliti maupun responden (Golafshani, 2003). Selain itu, teknik *member checking* juga digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data. *Member checking* melibatkan proses di mana peneliti mempresentasikan transkrip wawancara kepada responden untuk diverifikasi dan dikonfirmasi keakuratannya (Creswell, 2014). Responden akan diminta untuk meninjau kembali informasi yang mereka berikan, memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka. Proses ini tidak hanya membantu mengoreksi potensi salah tafsir atau kesalahan transkrip, tetapi juga memberikan kesempatan bagi partisipan untuk menambahkan detail atau klarifikasi yang mungkin terlewat. Sebagai bukti validasi, peneliti melampirkan laporan *member checking* yang telah ditandatangani oleh masing-masing narasumber.

Gambar 3.1 Laporan *Member Checking* Narasumber 1

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 1

Nama : Bagus Dwika Prasetyo

Instansi : SMK Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Bagus Dwika Prasetyo)

Gambar 3.2 Laporan *Member Checking* Narasumber 2

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 2

Nama : Subandi

Instansi : Hotel Bintang 4 Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Subandi)

Gambar 3.3 Laporan *Member Checking* Narasumber 3

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 3

Nama : Adhitya Wahyu Wicaksono

Instansi : Bursa Mobil Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Adhitya Wahyu Wicaksono)

Gambar 3.4 Laporan *Member Checking* Narasumber 4

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 4

Nama : Taufan Dwi Prakoso

Instansi : Petshop Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Taufan Dwi Prakoso)

Gambar 3.5 Laporan *Member Checking* Narasumber 5

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 5

Nama : Muhammad Bayu Pamungkas

Instansi : Konveksi Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Muhammad Bayu Pamungkas)

3.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *audit trail*, yang berfungsi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dan analisis yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan dan konsisten sepanjang proses penelitian. *Audit trail* adalah suatu proses dokumentasi yang sangat rinci mengenai setiap langkah yang diambil dalam penelitian, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis dan interpretasi (Merriam & Tisdell, 2016). Dalam konteks penelitian ini, peneliti mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara tertulis, mulai dari catatan lapangan, pedoman wawancara, transkrip wawancara, hasil pengkodean data, hingga refleksi pribadi peneliti selama proses analisis berlangsung. Dengan penerapan *audit trail*, peneliti dapat menyediakan bukti yang transparan tentang bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis, sehingga memungkinkan pihak lain untuk mengikuti jejak penelitian dan memastikan konsistensi serta akurasi dalam pengumpulan dan analisis data.

Selain itu, *audit trail* juga memungkinkan peneliti untuk mendeteksi dan mengurangi potensi bias atau inkonsistensi dalam proses pengumpulan data. Sebagai contoh, apabila ditemukan ketidaksesuaian antara hasil wawancara dengan temuan dari observasi, *audit trail* memfasilitasi penelusuran asal mula ketidaksesuaian tersebut dan memberikan pemahaman mengenai penyebabnya. Proses ini memperkuat reliabilitas hasil penelitian karena meningkatkan tingkat transparansi dalam pengelolaan dan analisis data. Dengan demikian, teknik *audit trail* berperan penting dalam memastikan bahwa penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain di masa mendatang dan bahwa temuan yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata yang ada di lapangan (Golafshani, 2003).

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis naratif dan tematik untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui wawancara. Teknik analisis naratif melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian data dalam bentuk cerita atau narasi yang diungkapkan oleh responden. Data yang dikumpulkan dari wawancara akan diolah menjadi bentuk naratif untuk menggambarkan pengalaman pelanggan dengan produk IndiBiz secara lebih mendalam. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memahami dinamika hubungan antara kualitas layanan yang diterima dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dalam analisis naratif, peneliti berusaha untuk memahami keseluruhan cerita, dengan menelusuri keterkaitan antara berbagai elemen yang terkandung dalam pengalaman yang diceritakan oleh pelanggan (Andrews *et al.*, 2008).

Selanjutnya, analisis tematik diterapkan untuk menggali tema-tema utama yang muncul secara berulang dalam data transkrip wawancara. Proses ini dimulai dengan pembacaan berulang terhadap data wawancara untuk memahami konteks secara menyeluruh, kemudian data tersebut disusun kembali dan dianalisis untuk menemukan pola-pola umum atau tema-tema yang relevan dengan pengalaman pelanggan (Braun & Clarke, 2006). Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema yang sering kali muncul dalam pengalaman pelanggan, seperti dimensi kualitas pelayanan yang mencakup bukti fisik, keandalan, kecepatan tanggapan, jaminan, dan empati. Dengan cara ini, peneliti dapat menyusun gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana berbagai elemen dalam layanan berinteraksi dan memengaruhi persepsi serta pengalaman pelanggan. Selain itu, analisis tematik juga berfungsi untuk menggali hubungan antara berbagai faktor yang ada dalam cerita pelanggan, seperti harapan mereka terhadap layanan, pengalaman positif atau negatif yang mereka alami, serta dampaknya terhadap tingkat loyalitas mereka terhadap produk IndiBiz.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan lima responden yang memiliki pengalaman menggunakan layanan IndiBiz dari PT. Telkom Indonesia selama lebih dari satu tahun. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia antara 27 hingga 40 tahun dan terdiri dari lima laki-laki, yang masing-masing memiliki latar belakang yang berbeda dalam bidang pekerjaan dan bisnis. Mereka telah menggunakan layanan IndiBiz selama rata-rata satu tahun, dan berasal dari berbagai sektor, seperti pendidikan, perhotelan, otomotif, petshop, dan konveksi. Masing-masing responden memiliki peran penting dalam bisnis mereka yang berkaitan dengan penggunaan internet untuk kelancaran operasional sehari-hari. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan memilih responden yang memiliki keterlibatan langsung dalam penggunaan layanan IndiBiz untuk bisnis mereka, sehingga data yang dikumpulkan sangat relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.1 Daftar Narasumber

No	Nama	Kode	Instansi
1	Bagus Dwika Prasetyo	B1	SMK Yogyakarta
2	Subandi	S2	Hotel Bintang 4 Yogyakarta
3	Adhitya Wahyu Wicaksono	A3	Bursa Mobil Yogyakarta
4	Taufan Dwi Prakoso	T4	Petshop Yogyakarta
5	Muhammad Bayu Pamungkas	B5	Konveksi Yogyakarta

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Proses pengumpulan data untuk penelitian ini dilaksanakan melalui wawancara tatap muka dengan kelima responden pada tanggal 15 dan 17 Juli 2025. Setiap sesi berlangsung antara 10 hingga 20 menit. Wawancara dilakukan di tempat yang telah disepakati sebelumnya, yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan kondusif, sehingga responden dapat berbicara secara bebas dan terbuka mengenai pengalaman mereka menggunakan layanan IndiBiz. Semua wawancara ini direkam dengan persetujuan penuh dari setiap responden, dengan tujuan utama untuk keperluan akademik dan analisis data yang akurat. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, yang mencakup topik-topik seperti kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, namun tetap memberikan fleksibilitas agar narasumber dapat mengungkapkan pengalaman lebih mendalam di luar daftar pertanyaan yang ada.

Dari awal wawancara, muncul beberapa tema utama yang mencerminkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Tema keandalan jaringan menjadi sorotan utama, di mana mayoritas responden menekankan pentingnya kestabilan koneksi internet dalam mendukung operasional bisnis mereka. Selain itu, kecepatan respons *customer service* juga muncul sebagai elemen penting, di mana responden mengapresiasi kemampuan staf dalam menangani keluhan dan memberikan solusi dengan cepat dan efisien. Tema empati yang baik dari staf Telkom juga menjadi faktor signifikan, di mana pelanggan merasa dihargai dan didengarkan. Tema jaminan tidak kalah penting, menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan terkait data transaksi. Namun, tantangan terkait penggunaan aplikasi MyIndiBiz juga diungkapkan, dengan beberapa responden menyoroti perlunya perbaikan dalam fungsionalitas dan kemudahan akses aplikasi.

4.2 Analisis Data

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini melalui beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4.2.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara mendalam kepada lima narasumber pelanggan setia layanan IndiBiz dari PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Kemudian menggunakan teknik analisis naratif yaitu pengumpulan dan pengorganisasian data dalam bentuk cerita atau narasi yang diungkapkan oleh responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Hasil transkrip wawancara dibaca berulang kali untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari pengalaman pelanggan terhadap layanan IndiBiz, yang berkaitan dengan kualitas layanan dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka. Proses ini juga melibatkan pengelompokan jawaban responden ke dalam kategori-kategori tertentu, seperti kecepatan dan stabilitas koneksi, kecepatan tanggap *customer service*, jamian, empati, dan penggunaan aplikasi MyIndiBiz. Setelah pengkodean, tema-tema ini dianalisis untuk lebih memahami pengalaman responden serta bagaimana mereka menilai kualitas layanan yang diberikan.

Tabel 4.2 Hasil Wawancara Unit Analisis

NO	Pertanyaan	Nara sumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali menggunakan layanan IndiBiz dari Telkom Indonesia?	B1	Pengalaman saya sih cukup puas nggih. Dulu saya sih cari infonya sih sebenarnya lewat Facebook sih mas. Lewat Facebook dari iklan itu saya menghubungi via WhatsApp jadi saya tidak-tidak datang ke kantor langsung...	Mayoritas responden merasakan pengalaman positif saat pertama kali menggunakan layanan IndiBiz, dengan penekanan pada kemudahan pendaftaran, kecepatan proses instalasi, dan efisiensi teknisi. Beberapa responden juga menyoroti kemudahan akses informasi dan pendaftaran melalui media sosial (Facebook) dan aplikasi pesan instan (WhatsApp) tanpa perlu datang langsung ke kantor. Hal ini berhasil menciptakan <i>first impression</i> yang kuat, yang merupakan fondasi penting untuk kepuasan pelanggan jangka panjang.
		S2	Pengalaman pertama kali menggunakan layanan IndiBiz dari Telkom Yogyakarta, sangat responsif. Setelah datang ke kantor Telkom pusat, kemudian proses registrasi dan pemasangan dilakukan dengan cepat...	
		A3	Pengalaman pertama positif, pendaftaran mudah, teknisi ke sini ya semua diselesaikan dalam waktu sehari, sudah bisa digunakan.	
		T4	Pengalaman sangat baik, pengajuan pemasangan IndiBiz pertama kali cuma menggunakan WA, respons cepat dari <i>customer service</i> dan pemasangan dilakukan satu hari setelahnya, teknisnya sudah datang ke rumah...	
		B5	Pengalaman sangat positif. Untuk pemasangannya cepat, untuk administrasinya tidak ribet teknisi responsif dan pemasangan cepat...	

2	Apakah Anda merasa bahwa aplikasi MyIndiBiz di smartphone memberikan kemudahan dalam pengelolaan layanan bisnis Anda?	B1	Untuk saat ini sih saya belum menggunakan sih mas. Untuk aplikasi MyIndiBiz itu karena saya pernah juga coba, tapi enak nya malah di website nya...	Sebagian besar responden menunjukkan adanya kesulitan dalam menggunakan aplikasi MyIndiBiz di perangkat mobile. Pada dasarnya Aplikasi MyIndiBiz memiliki potensi sebagai alat bantu, namun masih memerlukan perbaikan signifikan dalam hal <i>user-friendliness</i> dan kinerja teknis. Masalah seperti kecepatan akses dan <i>bug</i> . Edukasi dan perbaikan berkelanjutan pada aplikasi ini sangat penting untuk meningkatkan adopsi dan kepuasan pelanggan.
		S2	MyIndiBiz untuk selama ini aplikasinya memberikan arahan yang baik dan kita bisa menggunakan itu namun, ada beberapa masukan untuk aplikasi agar mudah digunakan, terutama bagi orang yang kurang paham teknologi.	
		A3	Tidak menggunakan aplikasi MyIndiBiz karena kurang paham cara menggunakannya.	
		T4	Diawal teknisi sudah memberitahu terkait aplikasi MyIndiBiz. abis itu kan saya install tuh install di HP saya. Tapi mohon maaf itu masih agak kurang, ketika masuk itu lama sekali...	
		B5	Aplikasi MyIndiBiz sangat membantu meski ada sedikit masalah <i>bug</i> yang mengganggu...	
3	Sejauh mana jangkauan layanan IndiBiz dapat memenuhi	B1	Kalau untuk kestabilan koneksi kita cukup andal sih, mas maksudnya semua gedung ini juga sudah e sudah terkoneksi dengan jaringan IndiBiz...	IndiBiz berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan terkait keandalan jaringan dan kestabilan koneksi, yang merupakan aspek krusial bagi operasional bisnis.
		S2	Jangkauan layanan 100% memadai, mencakup seluruh kebutuhan komunikasi bisnis di hotel dan tim di berbagai lokasi...	

	kebutuhan bisnis Anda dalam hal keandalan jaringan dan kestabilan koneksi?	A3	Sini kan luasnya agak lumayan satu hektaran, itu masih <i>tercover</i> semuanya, dan koneksi tetap stabil meskipun banyak perangkat terhubung.	Kemampuan layanan untuk mempertahankan kualitas koneksi di berbagai kondisi dan cakupan area yang luas menunjukkan infrastruktur yang kuat dan manajemen jaringan yang efektif. Ini menjadi nilai jual utama yang mendukung operasional bisnis pelanggan secara optimal.
		T4	Jaringan IndiBiz sangat stabil, bahkan di jam-jam sibuk...	
		B5	Untuk jangkauan internet saya cukup, padahal IndiBiz itu titik pemancar saya kan di depan Mas, dan ruangan khusus untuk <i>live</i> Tiktok ada Shopee itu di belakang 1 x 24 jam selama tiga puluh hari itu tidak ada perbedaan layanannya sangat stabil cepat begitu...	
4	Bagaimana Anda menilai kecepatan respons dari <i>customer service</i> Telkom Indonesia saat menghadapi masalah atau pertanyaan terkait produk IndiBiz?	B1	Kalau untuk eh respon dari <i>customer service</i> nya itu cukup cepat. Kadang saya juga kalau di web itu tidak menanggapi. Saya langsung telepon gitu ya, jadi responnya lebih cepat lagi...	Kecepatan respons <i>customer service</i> IndiBiz adalah kekuatan utama yang sangat dihargai oleh pelanggan. Kemampuannya dalam menyelesaikan masalah dan menjawab pertanyaan dengan cepat, termasuk penanganan insiden di luar jam kerja, melalui komunikasi langsung via telepon atau WhatsApp, mencerminkan efektivitas dan efisiensi layanan pelanggan yang dapat segera memberikan solusi saat
		S2	Respons dari staf Telkom sangat baik, hampir 90% dalam memenuhi kebutuhan terkait pemasangan dan pertanyaan lainnya...	
		A3	Kalau selama ini respons sangat cepat, kemarin ada masalah di pembayaran segera ditangani dan dipandu oleh <i>customer service</i> ...	
		T4	Pernah sekali aja, tiba-tiba koneksi saya putus ditanggapi dan direspon dengan cepat kemudian di malam itu juga padahal itu habis maghrib dan teknisi langsung datang dicek dan diperbaiki...	

		B5	Tentunya responnya sangat cepat . Saya mengkomplan lewat <i>customer service</i> tentunya layanan 1 x 24 jam saat ada lonjakan kebutuhan saya, ketika <i>event-event</i> besar seperti <i>event 5-5...</i>	masalah muncul. Hal ini secara langsung berkontribusi pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
5	Bagaimana pendapat Anda tentang empati yang diberikan oleh staf Telkom Indonesia terhadap kesulitan Anda sebagai pelanggan IndiBiz, terutama dalam hal mendengarkan, memahami, dan memberikan	B1	Kalau untuk empati saya cukup puas, solusinya langsung tersolusikan gitu, mendengarkan juga, Responnya cukup cepat sih...	Responden memberikan penilaian positif terhadap empati staf Telkom. Tingkat empati yang tinggi dari staf Telkom Indonesia dalam memahami dan merespons kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat. Kemampuan untuk memberikan solusi yang relevan dan proaktif, serta mendengarkan masukan pelanggan, menunjukkan orientasi layanan yang berpusat pada pelanggan. Ini memperkuat persepsi bahwa Telkom Indonesia peduli terhadap keberhasilan bisnis pelanggannya.
		S2	Empati sangat baik. Ketika mengalami kendala dengan telepon hotel yang tidak memadai, staf Telkom memberikan solusi tepat dengan mengarahkan ke pembelian alat yang dibutuhkan...	
		A3	Empati staf Telkom baik, Kemarin sih pernah ada pengalaman modem kita. Istilahnya, nambah Mbps lah ya, itu juga ditanggapi dengan cepat...	
		T4	Staf Telkom sangat mendengarkan kebutuhan saya, mengajukan untuk peningkatan kecepatan untuk internetnya gitu sekali...	
		B5	Staf Telkom sangat tanggap, pernah mengajukan modem dan kabel yang lebih besar, untuk mencakup kebutuhan saya untuk <i>event-event</i> di Shopee Tiktok. Tidak kurang dari 2 x 24 jam teknisi langsung hadir dan memberikan apa yang saya minta...	

	solusi yang sesuai kebutuhan?			
6	Seberapa dalam Anda merasa percaya bahwa Telkom menjaga kerahasiaan data transaksi yang dilakukan oleh pelanggan IndiBiz?	B1	Kalau saya sih cukup percaya ya mas untuk kerahasiaan data kita, karena memang untuk IndiBiz juga dibawa BUMN juga kan ya...	Seluruh responden menyatakan kepercayaan yang tinggi terhadap Telkom dalam menjaga kerahasiaan data transaksi. Alasan utama meliputi status Telkom sebagai BUMN, reputasi perusahaan yang sudah lama berdiri, dan jaminan keamanan data sejak awal pendaftaran. Tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa Telkom berhasil membangun persepsi sebagai penyedia layanan yang aman dan dapat diandalkan
		S2	Alhamdulillah dari staf Telkom IndiBiz kita diberikan arahan dan 100% terjamin ya, untuk masalah <i>security</i> nya ya, <i>private</i> nya yang di mana tidak akan digunakan oleh macam-macam seperti itu...	
		A3	Saya percaya dengan IndiBiz, karena dari awal pendaftaran itu mereka sudah menjamin, ini kerahasiaan data itu ada di mereka dan tidak disebar ke yang lain-lain...	
		T4	Kan Telkom ini kan sudah lama ya. Apalagi BUMN nya merah putih nih, punyanya Indonesia gitu kan yang pasti saya percaya lah. Pasti dari Telkom dari pihak IndiBiz itu punya kredibilitas yang tinggi jadi saya sebagai pelanggan itu sangat percaya sama Telkom terutama IndiBiz.	
		B5	Tentunya saya sangat percaya. Di mana, yang pertama namanya sudah besar. Yang kedua, di bawah naungan BUMN otomatis saya lebih percaya. Yang	

			ketiga, banyak rekan pebisnis-pebisnis yang di <i>circle</i> saya, itu kebanyakan yang pakai IndiBiz,	
7	Apakah Anda merasa cukup puas dengan layanan IndiBiz sehingga Anda akan merekomendasikan produk ini kepada kolega atau rekan bisnis Anda?	B1	Layanan IndiBiz cukup luas karena ya juga kalau dari segi, Kebutuhan kita yang ada di sekolahan ini juga cukup-cukup puas banget...	Mayoritas responden merasa puas dengan layanan IndiBiz dan akan merekomendasikannya kepada rekan bisnis atau keluarga. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi berbanding lurus dengan niat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan. Kombinasi antara kualitas layanan (kecepatan, stabilitas), harga yang kompetitif, dan dukungan pelanggan yang responsif menjadikan IndiBiz pilihan yang menarik bagi segmen bisnis.
		S2	Kepercayaan kita ya 100% nih mas kepada IndiBiz dari mulai kelancaran ya, Wi-Fi, telpon ya. Yang di mana ini sangat cocok untuk kita merekomendasikan ke beberapa perusahaan-perusahaan ya bukan hanya hotel, tapi perusahaan-perusahaan yang ada di Jogja...	
		A3	Sangat puas, karena dibanding dengan <i>provider</i> yang lain itu dari sisi harga lebih ekonomis lah untuk secara bisnis. Di samping itu, kita juga ikut merekomendasikan yang lain karena kecepatan itu stabil...	
		T4	Iya, sangat puas dari pengalaman satu tahun ini. . Jadi pasti sangat saya sangat merekomendasikan terutama untuk keluarga saya sih pasti keluarga kemudian temen-temen saya...	
		B5	Sangat puas, dari pengalaman penggunaan saya satu tahun ini. Dan udah banyak rekan-rekan saya yang saya rekomendasikan menggunakan IndiBiz.	

8	Dalam pengalaman Anda, seberapa besar pengaruh kualitas layanan produk IndiBiz terhadap loyalitas pelanggan? Dari kelima dimensi kualitas layanan mana yang membangun loyalitas pelanggan?	B1	Mungkin dari kecepatan tanggapan, empati, kualitas layanan terus, Keandalannya juga gitu. Karena memang dari kasus-kasus yang sudah ada memang itu responnya juga sudah cepat sekali...	Loyalitas pelanggan IndiBiz sangat dipengaruhi oleh dimensi <i>Responsiveness</i> (kecepatan tanggapan) dan <i>Reliability</i> (keandalan dan kecepatan jaringan). Empati (<i>Empathy</i>) staf juga berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Kecepatan layanan, dalam hal ini, menjadi faktor kunci yang paling memengaruhi loyalitas, diikuti oleh layanan pelanggan yang tanggap, menunjukkan bahwa pelanggan bisnis sangat menghargai efisiensi dan konsistensi dalam operasional mereka, dan IndiBiz berhasil memenuhi ekspektasi ini.
		S2	Semua dimensi kualitas layanan berpengaruh, terutama dari pelayanan <i>customer so good</i> ya dari empati juga sangat bagus, dan kecepatan internet...	
		A3	Kalau di kita sih, kecepatan dari layanan dan respon <i>customer service</i> itu sih Mas...	
		T4	Kecepatan dari yang pertama paling saya unggulkan di IndiBiz ini, kemudian yang tadi kecepatan <i>customer service</i> dalam merespon kendala itu juga diunggulkan...	
		B5	Tentunya saya lebih fokus dan lebih memilih layanan yang cepat daripada kompetitor lain. Yang kedua itu, <i>customer service</i> tanggap, di mana ada layanan 1 x 24 jam. Kecepatan IndiBiz itu sendiri dengan harga yang cukup kompetitif dengan layanan yang diberikan menurut saya itu baik.	

9	Apa alasan utama Anda tetap memilih IndiBiz meskipun mungkin ada pilihan alternatif dari penyedia layanan telekomunikasi lainnya?	B1	Sebenarnya kita juga kebutuhannya juga <i>bandwidth</i> nya besar terus di samping itu juga harganya juga lebih terjangkau daripada e apa daripada <i>provider</i> lain juga...	Alasan utama responden untuk tetap menggunakan IndiBiz karena kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung: performa teknis yang luar biasa (termasuk kecepatan, stabilitas, dan <i>bandwidth</i>), efisiensi operasional (kemudahan administrasi dan pelayanan yang cepat), serta nilai ekonomis (harga yang terjangkau) dan kepercayaan terhadap merek Telkom. Meskipun terdapat penyedia layanan lainnya, keunggulan IndiBiz dalam memberikan kecepatan dan stabilitas yang konsisten menjadi faktor utama yang menjaga loyalitas pelanggan.
		S2	Pilihan IndiBiz karena sudah banyak review nya juga gitu ya dan Telkom juga BUMN yang di mana jalur telekomunikasinya bukan hanya di Jogja tapi di seluruh Indonesia gitu ya makanya membuat kita percaya untuk menggunakan IndiBiz Telkom seperti itu...	
		A3	Salah satunya dari harga, harganya kan lebih murah dari yang lain, kemudian dari sisi kecepatannya juga paling stabil dan responnya juga ketika ada <i>trouble</i> langsung di respon dengan cepat...	
		T4	Iya, yang pasti untuk kecepatan dan kestabilan ya. Soalnya saya kan butuh internet yang cepat dan stabil kemudian saya percaya ini produk nya Telkom nih. Sebenarnya saya dari awal mempertimbangkan kecepatan, harga, kemudian nama besar...	
		B5	Faktor utama, yaitu pertama administrasinya tidak ribet, pelayanannya cepat, tanggap respons <i>customer servicenya</i> juga sangat tanggap cepat, tentu dengan harga dan kualitas yang diberikan kecepatan layanannya itu sebanding.	

10	Dalam pandangan Anda, apakah ada aspek layanan lain yang Telkom Indonesia perlu tingkatkan atau inovasikan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan produk IndiBiz di masa depan?	B1	Mungkin inovasinya ya lebih dikembangkan lagi untuk aplikasi MyIndiBiz nya sih, dan juga sekarang <i>bandwidth</i> maksimalnya, mungkin hanya di 300 Mbps nggih, mungkin bisa lebih besok lebih ditingkatkan lagi...	Mayoritas masukan dari responden lebih berfokus pada perbaikan dan peningkatan aplikasi MyIndiBiz. Beberapa di antaranya mengharapkan perluasan jangkauan layanan untuk mencakup lebih banyak daerah, termasuk daerah terpencil, serta adanya penawaran promo. Masukan ini menjadi informasi penting dalam pengembangan produk serta strategi untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.
		S2	Mungkin satu hal masukan terkait komunikasi dari pihak engineering Telkom agar pelanggan tahu status pemasangan.	
		A3	Perlu ada edukasi lebih lanjut tentang aplikasi MyIndiBiz untuk pengguna yang kurang paham.	
		T4	Masukan untuk perbaikan aplikasi MyIndiBiz dan memperluas jangkauan jaringan untuk mencakup daerah lebih luas, kalau bisa sampe ke pelosok-pelosok kampung di desa-desa...	
		B5	Pertama, yang saya saran dan kritik dan masukan itu, yang pertama MyIndiBiznya diperbaiki sedemikian rupa. mempercepat layanan, <i>customer servicenya</i> semakin ramah memberikan pelayanan yang lebih baik, tentunya kami di sektor usaha mengharapkan adanya promo...	

Sumber: Hasil Wawancara Diolah oleh Peneliti, 2025

4.2.2 Observasi

Selama menjalani kegiatan magang yang berlangsung selama empat bulan di Divisi *Business Service* IndiBiz Yogyakarta, penulis melakukan observasi partisipatif secara langsung. Dalam proses ini, penulis terlibat aktif dalam berbagai aktivitas pemasaran, termasuk mendatangi pelanggan untuk memahami kebutuhan dan tantangan terkait layanan IndiBiz. Metode observasi partisipatif dipilih karena kemampuannya untuk memahami fenomena secara mendalam dengan cara melibatkan diri secara langsung dalam kegiatan sehari-hari individu atau kelompok yang diteliti (Creswell, 2014). Observasi ini melengkapi data wawancara dengan konteks praktis dan interaksi nyata di lapangan. Melalui observasi, penulis memperoleh wawasan mengenai persepsi pelanggan, proses layanan yang diterima, serta implementasi kualitas layanan yang dirasakan secara nyata, sekaligus memperoleh informasi kontekstual yang mencakup interaksi staf Telkom dengan pelanggan, penanganan masalah teknis, dan respons terhadap *feedback* pelanggan..

Hasil observasi menunjukkan bahwa Telkom menerapkan strategi *after sales* yang berfokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep *after-sales service* yang didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang terjadi setelah penjualan produk atau jasa untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan berkelanjutan (Tjiptono, 2015). Salah satu elemen utama dari strategi ini adalah kegiatan kunjungan berkala yang dilakukan oleh *Account Manager* kepada pelanggan, biasanya setiap 2 hingga 4 minggu sekali. Tujuan dari kunjungan ini adalah untuk menjaga hubungan baik antara Telkom dan pelanggan, sehingga tercipta komunikasi yang lebih terbuka dan transparan. Dengan menjaga hubungan baik, Telkom dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan, pada gilirannya, hal ini dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan didengarkan cenderung akan lebih setia menggunakan layanan Telkom, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan serta mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

4.2.3 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan keselarasan yang kuat dalam mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan IndiBiz. Berdasarkan wawancara, pelanggan menyoroti keandalan jaringan dan kestabilan koneksi sebagai faktor utama yang mendasari loyalitas mereka. Terutama dalam menjaga konektivitas yang stabil di area luas dan pada jam sibuk, yang sangat penting untuk kelancaran operasional bisnis mereka. Selain itu, pelanggan juga menghargai kecepatan respons *customer service* dan penanganan keluhan yang cepat. Aspek empati dari staf Telkom juga menjadi nilai tambah, karena pelanggan merasa didengarkan dan diberikan solusi yang bersifat personal serta proaktif. Kepercayaan terhadap Telkom sebagai perusahaan BUMN juga berperan penting dalam memberikan rasa aman terkait kerahasiaan data pelanggan. Meskipun demikian, aplikasi MyIndiBiz masih menjadi kendala, dengan adanya masalah teknis dan kurangnya fitur yang ramah pengguna, yang mengurangi efektivitasnya sebagai alat pengelola layanan.

Hasil observasi memperkuat hasil wawancara dengan memberikan gambaran lebih mendalam mengenai interaksi pelanggan. Telkom terbukti aktif menjalankan strategi *after sales* dengan pendekatan yang mengutamakan hubungan jangka panjang, salah satunya melalui kunjungan berkala oleh *Account Manager*. Pendekatan ini membantu membangun komunikasi yang terbuka, memahami kebutuhan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Observasi juga menunjukkan pentingnya respons cepat penanganan masalah dan empati staf, yang tercermin dalam interaksi di lapangan. Meskipun terdapat kekurangan pada aspek digital seperti aplikasi, pendekatan personal dan proaktif Telkom tetap menekankan loyalitas melalui layanan langsung dan sangat terfokus pada pelanggan. Dengan demikian, hasil wawancara dan observasi bersama-sama menegaskan bahwa loyalitas pelanggan IndiBiz sangat dipengaruhi oleh kombinasi kualitas jaringan dan keandalan layanan, responsivitas *customer service*, empati personal, dan jaminan data, dengan aplikasi MyIndiBiz sebagai area yang memerlukan perbaikan signifikan untuk mendukung loyalitas secara optimal.

Tabel 4. 3 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi

Dimensi Analisis	Hasil Wawancara (Perspektif Pelanggan)	Hasil Observasi (Pengamatan Lapangan)	Implikasi terhadap Loyalitas Pelanggan
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pelanggan menekankan pentingnya keandalan jaringan dan kestabilan koneksi untuk menjaga kelancaran operasional bisnis.	Selama observasi, jaringan terlihat berfungsi stabil dan tidak ditemukan gangguan serius, menunjukkan bahwa jaringan dioptimalkan untuk kebutuhan bisnis dan minim gangguan.	Keandalan layanan membentuk persepsi bahwa IndiBiz adalah penyedia yang dapat diandalkan secara konsisten, sehingga memperkuat loyalitas berdasarkan pengalaman fungsional yang positif.
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Pelanggan menilai respons cepat terhadap keluhan sangat krusial dalam konteks layanan internet berbasis bisnis. Mereka menyebutkan bahwa waktu respons yang cepat memberikan rasa aman karena operasional bisnis tidak terganggu terlalu lama.	Observasi menunjukkan bahwa staf teknis sigap mendatangi lokasi ketika terjadi masalah, dan proses komunikasi dilakukan secara terbuka untuk mempercepat penyelesaian.	Kecepatan tanggapan menciptakan kepercayaan bahwa Telkom memahami urgensi kebutuhan pelanggan bisnis, yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.
Empati (<i>Empathy</i>)	Pelanggan merasa dihargai karena staf tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga memberikan perhatian pada kebutuhan spesifik setiap bisnis, termasuk memberikan rekomendasi preventif secara personal.	Pada interaksi lapangan, <i>Account Manager</i> secara aktif melakukan pendekatan relational, dengan mengunjungi pelanggan secara berkala dan membangun kedekatan komunikasi.	Pendekatan yang berorientasi pada empati memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, yang menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Jaminan (<i>Assurance</i>)	Pelanggan menyebutkan bahwa faktor kepercayaan terhadap Telkom sebagai perusahaan BUMN menjadi pertimbangan utama karena mereka yakin keamanan data dan kredibilitas layanan lebih terjamin.	Sikap staf yang komunikatif dalam menjelaskan kebijakan serta prosedur layanan memperlihatkan profesionalitas yang memperkuat citra perusahaan.	Tingkat jaminan yang tinggi memberikan rasa aman kepada pelanggan sehingga mereka merasa keputusan menggunakan IndiBiz adalah keputusan yang minim risiko, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Pelanggan menyatakan bahwa aplikasi MyIndiBiz masih memiliki beberapa kendala teknis, yang belum sepenuhnya mendukung kemudahan penggunaan.	Terlihat bahwa aplikasi belum dimanfaatkan secara maksimal dalam kegiatan operasional di lapangan, terutama dalam pengelolaan gangguan dan permintaan layanan.	Keterbatasan pada aspek digital ini dapat menurunkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

4.2.4 Peran Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiBiz

1. Kualitas Jaringan dan Keandalan Layanan

Keandalan layanan (*Reliability*) mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Dalam konteks IndiBiz, ini berarti memastikan jaringan internet yang stabil dan dapat diandalkan untuk mendukung operasional bisnis pelanggan tanpa gangguan yang berarti. Aspek ini sangat krusial karena bisnis modern sangat bergantung pada konektivitas yang tidak terputus untuk kelancaran aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, keandalan jaringan menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.



Gambar 4.1 Hasil Uji Coba Kecepatan Internet Indibiz 100 Mbps Rasio 1:1

Sumber: Dokumentasi peneliti saat Magang di Indibiz Yogyakarta,
Februari – Juni 2024

Berdasarkan wawancara, layanan IndiBiz menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi dalam hal kestabilan koneksi dan jangkauan jaringan. Kestabilan ini memungkinkan pelanggan untuk menjalankan operasional mereka tanpa hambatan teknis yang signifikan. Narasumber menyampaikan:

"Jangkauan layanan IndiBiz sudah cukup dan sangat cepat. Otomatis, usaha saya juga meningkat. Meskipun titik pemancar IndiBiz berada di bagian depan tempat usaha saya, sedangkan lokasi yang digunakan untuk aktivitas online, seperti live TikTok dan Shopee, ada di ruangan yang terletak di bagian belakang, namun selama 1x24 jam dalam waktu sebulan penuh, kualitas layanan tetap konsisten." (Hasil Wawancara Narasumber B5, 2025)

"Berdasarkan pengalaman kita selama ini, area bisnis kita yang cukup luas, sekitar satu hektar, masih tercover semuanya dengan menggunakan pemancar tambahan. Jadi, meskipun pada jam padat, seperti sore atau malam hari, masih aman untuk digunakan." (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)

IndiBiz terbukti memberikan layanan yang sangat andal, baik dalam hal koneksi kecepatan internet maupun kestabilan. Narasumber mengungkapkan bagaimana kelebihan layanan ini dalam mendukung aktivitas bisnis dan pendidikan mereka. Salah satu narasumber dari SMK Yogyakarta, menjelaskan:

"Kalau untuk kestabilan koneksi kita, cukup andal, Mas. Semua gedung ini sudah terkoneksi dengan jaringan IndiBiz, dan kebetulan juga SMA berada di satu lokasi, jadi bandwidth-nya sudah cukup."

"Lebih baiknya lagi juga sekarang kan IndiBiz itu tidak ada FUP nya juga gitu ya. Jadi, kami merasa lebih bebas menggunakan internet tanpa Batasan." (Hasil Wawancara Narasumber B1, 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa IndiBiz mampu memenuhi kebutuhan *bandwidth* yang besar dan menjaga koneksi tetap stabil. Kecepatan internet IndiBiz yang menunjukkan rasio 1:1 antara *download* dan *upload*. Selain itu, dengan layanan tanpa FUP, IndiBiz memastikan pengalaman pengguna yang optimal, tanpa adanya batasan penggunaan yang mengganggu. Hal ini sangat penting, terutama saat kondisi-kondisi padat pengguna, seperti ujian nasional yang melibatkan banyak pengguna secara bersamaan.

Pengalaman narasumber menyoroti bagaimana keandalan IndiBiz menjadi pendorong utama loyalitas, terutama bagi bisnis yang sangat bergantung pada koneksi internet yang stabil. Keandalan ini, terutama

dalam cakupan area yang luas dan pada jam sibuk, secara konsisten menjadi faktor pendorong loyalitas pelanggan IndiBiz. Para narasumber mengungkapkan:

"Sejauh ini, 100% kami merasa puas dengan layanan yang ada. Dari internet yang kami gunakan, untuk tim kami, dan untuk berkomunikasi dengan klien juga berjalan dengan baik (Hasil Wawancara Narasumber S2, 2025)

"Setelah saya beralih ke IndiBiz, saya merasa ada perbedaan yang signifikan. Koneksi internetnya jauh lebih stabil dan lancar, bahkan saat jam kerja yang padat. Sehingga tidak mengganggu pekerjaan saya." (Hasil Wawancara Narasumber T4, 2025)

Mayoritas responden menyatakan kepuasan mereka terhadap performa jaringan IndiBiz, keandalan jaringan dan kestabilan koneksi IndiBiz terbukti menjadi pendorong loyalitas pelanggan yang sangat kuat. Kemampuan IndiBiz untuk menyediakan layanan yang konsisten dan tanpa gangguan, bahkan ketika penggunaan yang padat atau di area yang luas, memberikan rasa aman dan kepuasan bagi para pelanggan bisnis. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjalankan operasional bisnis dengan lancar dan efisien, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan IndiBiz dibandingkan dengan penyedia lain.

2. Kecepatan Respon Customer service

Kecepatan tanggapan (*Responsiveness*) didefinisikan sebagai kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam konteks IndiBiz, ini mencakup seberapa sigap petugas *customer service* dalam merespons pertanyaan, menangani keluhan, atau menyelesaikan masalah teknis yang dihadapi pelanggan. Respons yang cepat dan efektif sangat penting untuk meminimalkan gangguan operasional bisnis pelanggan dan menunjukkan komitmen Telkom terhadap kepuasan pengguna.

Temuan wawancara secara konsisten menunjukkan bahwa *customer service* Telkom Indonesia memiliki responsivitas yang sangat baik dalam menangani masalah terkait produk IndiBiz. Pelanggan merasa bahwa

keluhan atau pertanyaan mereka ditanggapi dengan cepat, seringkali dalam waktu yang sangat singkat, bahkan untuk masalah teknis yang kompleks. Kecepatan ini tidak hanya terbatas pada respons awal, tetapi juga pada tindak lanjut hingga masalah benar-benar terselesaikan, termasuk pengiriman teknisi ke lokasi.



**Gambar 4.2 IndiBiz Care Layanan Customer service & Instagram
Layanan Customer Care @indibizcare**

Sumber: Instagram @indibizcare, 2023 & 2025

Kecepatan respons *customer service* IndiBiz sangat dihargai oleh pelanggan, yang terlihat dari berbagai pengalaman positif. Beberapa narasumber menuturkan:

"Kalau responsnya sih cukup cepat. Kadang, kalau di web tidak menanggapi, saya langsung telepon, jadi responsnya lebih cepat lagi. Saya merasa mereka selalu siap membantu kapan pun dibutuhkan." (Hasil Wawancara Narasumber B1, 2025)

"Tidak lama customer service menghubungi saya kembali dan memberikan penjelasan yang sangat jelas mengenai cara memasukkan ID yang benar dan bagaimana proses pembayaran"

seharusnya dilakukan, semuanya terselesaikan dengan cepat, seperti itu." (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)

Kecepatan ini sangat penting bagi bisnis yang tidak bisa menunda operasionalnya, hal ini menegaskan komitmen IndiBiz dalam memberikan dukungan cepat. Menyoroti kecepatan respons ini, terutama saat menghadapi lonjakan kebutuhan bisnisnya. Beberapa narasumber menjelaskan:

"Mereka langsung merespons dengan cepat, menanyakan detail masalah yang saya hadapi. Saya menjelaskan bahwa koneksi saya tiba-tiba terputus, dan setelah itu mereka segera menindaklanjutinya. Yang luar biasa, meskipun itu sudah lewat jam kerja, sekitar setelah Maghrib, teknisi mereka datang langsung ke lokasi untuk memeriksa dan memperbaiki." (Hasil Wawancara Narasumber T4, 2025)

"Tentunya, responnya sangat cepat; tidak kurang dari 2 x 24 jam, teknisi langsung hadir dan memberikan apa yang saya minta, begitu, Mas." (Hasil Wawancara Narasumber B5, 2025)

Kecepatan dan kejelasan respons *customer service* IndiBiz secara konsisten menjadi pendorong loyalitas pelanggan. Kecepatan respons dari *customer service* IndiBiz jelas berperan sebagai pendorong loyalitas pelanggan. Kemampuan Telkom untuk dengan sigap mengatasi kendala dan memberikan solusi yang cepat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan membangun kepercayaan. Pelanggan merasa dihargai dan didukung, yang pada akhirnya memperkuat ikatan mereka dengan layanan IndiBiz dan mendorong mereka untuk tetap setia.

3. Empati yang Diberikan Staf Telkom

Empati (*Empathy*) dalam kualitas layanan mengacu pada perhatian individual yang diberikan penyedia layanan kepada pelanggan, termasuk kemampuan untuk memahami kebutuhan spesifik mereka dan memberikan solusi yang disesuaikan. Ini melibatkan mendengarkan dengan seksama, menunjukkan kepedulian, dan berusaha melihat situasi dari sudut pandang pelanggan. Komunikasi yang baik dan penuh perhatian dapat membuat

pelanggan merasa dihargai dan dipahami, lebih dari sekadar menyelesaikan masalah teknis.

Berdasarkan wawancara, pelanggan IndiBiz secara umum merasakan adanya perhatian khusus dan pemahaman yang baik dari staf Telkom. Responden melaporkan bahwa staf tidak hanya mendengarkan keluhan mereka, tetapi juga berusaha memahami akar masalah dan menawarkan solusi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Pendekatan personal ini sangat dihargai, terutama ketika pelanggan memiliki permintaan atau situasi yang unik.



Gambar 4.3 Penanganan Empati *Account Manager* Memenuhi Kebutuhan Pelanggan di Hotel Bintang Lima Yogyakarta

Sumber: Dokumentasi peneliti saat Magang di Indibiz Yogyakarta,
Februari – Juni 2024

Pelanggan IndiBiz sering kali merasakan tingkat empati yang tinggi dari staf Telkom, yang tercermin dari cara mereka mendengarkan dan memberikan solusi. Salah satu narasumber mengatakan:

"Untuk empati, saya cukup puas. Layanannya cukup luas, solusi langsung terselesaikan, mendengarkan jugaa, Responnya cukup cepat sih. Mereka selalu berusaha memahami masalah saya dengan baik sebelum memberikan solusi." (Hasil Wawancara Narasumber B1, 2025)

Pengalaman Pak Bagus ketika modemnya *trouble* dan permintaannya untuk penggantian modem merek ZTE langsung diupayakan dan terpasang keesokan harinya, menunjukkan bagaimana staf Telkom mendengarkan dan bertindak sesuai kebutuhan pelanggan.

Staf Telkom tidak hanya merespons masalah, tetapi juga proaktif dalam memahami dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan, yang sangat dihargai dalam operasional bisnis. Terutama saat mengajukan permintaan khusus untuk modem dan kabel yang lebih besar selama *event-event* besar. Salah satu narasumber menuturkan,

“Saat itu, saya menghubungi customer service lewat layanan 24 jam, yang memang sangat membantu ketika saya menghadapi lonjakan kebutuhan. Kebetulan, saat itu ada event besar, yaitu 5-5. Dalam event tersebut, saya memerlukan modem dan kabel tambahan agar kebutuhan saya bisa tercukupi dengan baik, mengingat jika sampai terjadi masalah seperti lag atau gangguan teknis lainnya ketika live.” (Hasil Wawancara Narasumber B5, 2025)

Staf Telkom tidak hanya memberikan solusi teknis, tetapi juga berperan aktif dalam membantu pelanggan memilih perangkat yang sesuai dengan kebutuhan mereka, melebihi harapan layanan pada umumnya. Narasumber lain menambahkan:

"Saya kemudian menghubungi pihak sales Telkom, Mas Kristianto, dan alhamdulillah beliau memberikan Solusi, mengarahkan kami untuk membeli perangkat yang sesuai, dan dibantu. Alhamdulillah, sekarang, telepon wireless sudah terpasang dengan baik di hotel kami." (Hasil Wawancara Narasumber S2, 2025)

Empati dan perhatian terhadap pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Tindakan cepat dan profesionalisme yang ditunjukkan oleh staf Telkom dalam mengatasi masalah menunjukkan bahwa mereka tidak hanya peduli terhadap kualitas layanan, tetapi juga terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Salah satu narasumber mengatakan:

"Begitu saya lapor, semua langsung ditangani dengan cepat, dari mulai saya hubungi teknisi, mereka datang ke sini, hingga perbaikan yang dilakukan dengan profesional." (Hasil Wawancara Narasumber T4, 2025)

Empati dan komunikasi yang baik dari staf Telkom berperan sebagai pendorong loyalitas pelanggan yang signifikan. Ketika pelanggan merasa didengarkan, dipahami, dan diberikan solusi yang personal, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan penyedia layanan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang, menjadikan empati sebagai elemen penting dalam mempertahankan pelanggan IndiBiz.

4. Jaminan Data dan Kepercayaan Terhadap Telkom

Jaminan (*Assurance*) mencakup kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Dalam konteks IndiBiz, ini berkaitan dengan seberapa yakin pelanggan bahwa data transaksi dan informasi pribadi mereka aman, serta seberapa profesional dan kompeten staf Telkom dalam memberikan layanan. Kepercayaan ini sangat fundamental, terutama di era digital di mana keamanan data menjadi perhatian utama bagi setiap bisnis.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa pelanggan IndiBiz memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Telkom dalam menjaga kerahasiaan data transaksi mereka. Keyakinan ini didasarkan pada reputasi Telkom sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang besar dan terpercaya, serta pengalaman positif mereka dengan proses registrasi dan penanganan data. Pelanggan merasa bahwa informasi sensitif mereka dikelola dengan baik dan aman, tanpa kekhawatiran akan penyalahgunaan. Responden secara konsisten menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap IndiBiz, narasumber menjelaskan dalam wawancara:

"Ya, kalau saya sih cukup percaya ya mas untuk kerahasiaan data kita karena IndiBiz juga di bawah BUMN juga kan ya, di bawah negara jadi untuk data-data Insyaallah saya percaya aman."

Pastinya mereka punya sistem yang cukup baik dalam menjaga kerahasiaan pelanggan." (Hasil Wawancara Narasumber B1, 2025)

"Oke, tentunya saya sangat percaya. Yang pertama, namanya sudah besar, ya. Siapa yang tidak tahu IndiBiz. Yang kedua, di bawah naungan BUMN, otomatis saya lebih percaya. Yang ketiga, banyak rekan pebisnis di circle saya yang kebanyakan menggunakan IndiBiz." (Hasil Wawancara Narasumber B5, 2025)

"Alhamdulillah, pihak staf Telkom IndiBiz memberikan penjelasan yang sangat jelas dan memberikan arahan yang meyakinkan. Mereka memastikan bahwa data pribadi saya akan dijaga dengan sangat baik dan 100% terjamin keamanannya." (Hasil Wawancara Narasumber S2, 2025)

Penjelasan yang transparan dan jaminan keamanan data sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama terkait informasi sensitif.

Jaminan ini menjadi faktor penentu dalam keputusan pelanggan untuk berlangganan, memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Jaminan data dan kepercayaan terhadap Telkom berperan sebagai pendorong loyalitas pelanggan yang kuat. Reputasi perusahaan, status sebagai BUMN, dan pengalaman positif dalam menjaga keamanan data memberikan rasa aman bagi pelanggan. Kepercayaan ini menjadi faktor penentu bagi bisnis untuk terus menggunakan layanan IndiBiz, karena mereka yakin bahwa aset digital dan informasi penting mereka terlindungi dengan baik, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang.

5. Penggunaan Aplikasi MyIndiBiz

Aspek fisik (*Tangibles*) dalam konteks layanan IndiBiz merujuk pada fasilitas fisik, peralatan teknologi, penampilan karyawan, dan sarana pendukung lainnya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini, aplikasi MyIndiBiz di smartphone menjadi representasi fisik dari layanan digital IndiBiz, yang seharusnya memberikan kemudahan dan efisiensi dalam pengelolaan layanan bisnis. Tampilan, fungsionalitas, dan kemudahan penggunaan aplikasi ini sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Uraian dari wawancara menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi MyIndiBiz masih menjadi area yang perlu ditingkatkan. Meskipun beberapa responden mengakui potensi kemudahan yang ditawarkan aplikasi, salah satu narasumber menuturkan:

"Aplikasi MyIndiBiz untuk selama ini aplikasinya memberikan arahan yang baik dan kita bisa menggunakan itu. Namun, ada beberapa masukan ya supaya mempermudah, agar beberapa customer nanti ketika menggunakan IndiBiz supaya tidak ada namanya miskomunikasi dan apalagi orang-orang yang awam supaya paham seperti itu.." (Hasil Wawancara Narasumber S2, 2025)

Beberapa pelanggan bahkan memilih untuk tidak menggunakan aplikasi sama sekali karena merasa lebih nyaman dengan metode lain. Salah satu narasumber menjelaskan:

"Untuk saat ini sih saya belum menggunakan aplikasi MyIndiBiz itu, karena saya pernah coba, tapi yang enak malah di websitenya. Jadi, mungkin informasi yang lebih detail ada di website dibanding di aplikasi MyIndiBiz-nya." (Hasil Wawancara Narasumber B1, 2025)

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi pengguna dalam memanfaatkan aplikasi MyIndiBiz. Hal ini mengarah pada kebutuhan untuk memberikan penyuluhan lebih lanjut terkait cara penggunaan dan manfaat aplikasi tersebut, seperti yang disampaikan oleh narasumber berikut:

"Oh, kalau kita selama ini tidak menggunakan aplikasi itu, Mas. Mungkin bisa diberikan penyuluhan lagi kepada kita, bagaimana cara menggunakan aplikasi tersebut, dan kelebihanannya apa." (Hasil Wawancara Narasumber A3, 2025)

Penting untuk memberikan penyuluhan lebih lanjut mengenai cara penggunaan dan manfaat aplikasi MyIndiBiz kepada pengguna, agar mereka dapat memaksimalkan potensi aplikasi tersebut. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman dan mengurangi kendala teknis yang ada.

Bug telah menyebabkan hambatan signifikan dalam kemampuan pengguna untuk menghubungi *customer service*, yang menjadi masalah besar terutama pada saat-saat terjadi lonjakan kebutuhan atau permintaan. Salah satu narasumber, memberikan beberapa masukan:

“Seharusnya aplikasi tersebut diperbaiki, misalnya dengan mengecek bug dan memastikan aplikasi berjalan lancar, saya jadi bisa masuk ke MyIndiBiz dengan lancar dan nyaman. Karena, kalau semuanya terkoneksi di situ, saya bisa langsung melihat semua informasi yang saya butuhkan dengan cepat.” (Hasil Wawancara Narasumber T4, 2025)

“Saya sangat terbantu dengan adanya aplikasi MyIndiBiz. Tapi, tidak mengurangi rasa hormat, ya, Mas, ada beberapa kekurangan yang saya rasa cukup mengganggu. Ke depannya, semoga bisa diperbaiki. Salah satu masalah yang sering saya hadapi adalah adanya bug pada aplikasi yang menyebabkan aplikasi tiba-tiba tidak bisa digunakan” (Hasil Wawancara Narasumber B5, 2025)

Situasi seperti ini sangat krusial bagi kelancaran operasional bisnis, karena keterlambatan atau kegagalan dalam mengakses dukungan pelanggan bisa memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan temuan ini, penggunaan aplikasi MyIndiBiz cenderung berperan sebagai penghambat loyalitas pelanggan. Meskipun Telkom telah menyediakan aplikasi, kendala teknis dan kurangnya fitur yang user-friendly mengurangi efektivitasnya sebagai alat bantu pengelolaan layanan. Perbaikan pada aspek fisik digital ini, seperti peningkatan stabilitas dan penambahan fitur yang relevan, sangat diperlukan agar aplikasi MyIndiBiz dapat menjadi pendorong loyalitas yang positif di masa depan.

4.2.5 Analisis Tematik

Analisis mendalam terhadap wawancara dengan para pelanggan IndiBiz di Yogyakarta mengungkapkan adanya hubungan yang kuat antara berbagai aspek kualitas layanan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Keandalan jaringan, kecepatan tanggapan *customer service*, empati staf, dan jaminan data tidak berdiri sendiri, melainkan saling

mendukung dalam membentuk persepsi pelanggan secara keseluruhan. Misalnya, jaringan yang andal akan terasa lebih sempurna jika didukung oleh respons *customer service* yang cepat saat terjadi kendala, menciptakan pengalaman yang mulus. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa Telkom perlu menjaga kualitas di semua lini untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara spesifik, keandalan jaringan dan kecepatan tanggapan *customer service* seringkali disebut bersamaan sebagai pendorong utama loyalitas. Pelanggan menghargai konektivitas yang stabil untuk operasional bisnis mereka, dan ketika masalah muncul, mereka mengharapkan penyelesaian yang cepat dan efisien. Kombinasi kedua faktor ini menciptakan rasa aman dan kepastian bagi pelanggan, yang merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa Telkom berhasil memenuhi ekspektasi dasar pelanggan dengan sangat baik.

Selain itu, empati dan jaminan data berperan sebagai penguat kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Ketika staf menunjukkan kepedulian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta memberikan jaminan keamanan data, pelanggan merasa lebih dihargai dan terlindungi. Aspek-aspek ini melengkapi kualitas teknis layanan dengan sentuhan personal dan profesionalisme, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas yang lebih dalam. Keseluruhan tema ini membentuk narasi yang komprehensif tentang bagaimana kualitas layanan IndiBiz memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia.

Meskipun banyak aspek dalam layanan IndiBiz berfungsi sebagai faktor pendorong loyalitas pelanggan, ada satu area yang dapat menjadi hambatan, yaitu aplikasi MyIndiBiz. Beberapa responden mengungkapkan bahwa aplikasi ini belum sepenuhnya memberikan kenyamanan yang diharapkan dalam pengelolaan layanan bisnis mereka. Masalah teknis seperti kecepatan *loading* yang lambat, seringkali aplikasi keluar dengan sendirinya (*bug*), serta kurangnya fitur yang setara dengan versi website, menjadi keluhan utama. Kondisi ini mengarah pada pengalaman pengguna

(*user experience*) yang kurang optimal, yang pada akhirnya mengurangi efisiensi pelanggan dalam mengelola layanan mereka.

Meskipun dampaknya tidak sebesar faktor loyalitas lainnya, kendala ini tetap menjadi perhatian penting. Dalam dunia digital saat ini, aplikasi mobile menjadi cerminan dari layanan yang diberikan, dan ekspektasi pelanggan akan kemudahan akses serta fitur yang lengkap semakin tinggi. Jika aplikasi gagal memenuhi harapan tersebut, ini bisa menjadi titik lemah yang menghambat loyalitas pelanggan, terutama bagi mereka yang mengutamakan efisiensi. Oleh karena itu, penting bagi Telkom untuk melakukan perbaikan dan inovasi pada aplikasi MyIndiBiz, seperti meningkatkan stabilitas, menambah fitur relevan, dan meningkatkan kenyamanan pengguna, agar aplikasi ini dapat menjadi alat yang mendukung loyalitas pelanggan secara efektif.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Peran Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiBiz

1. Kualitas Jaringan dan Keandalan Layanan (*Reliability*) sebagai Pendorong Loyalitas

Temuan penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa kualitas jaringan dan keandalan layanan (*Reliability*) merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan produk IndiBiz di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Pelanggan B2B sangat bergantung pada konektivitas yang stabil dan performa jaringan yang konsisten untuk operasional bisnis mereka. Ketika layanan IndiBiz mampu memenuhi ekspektasi ini secara berkelanjutan, hal tersebut secara langsung berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini menjawab dari rumusan masalah mengenai implementasi kualitas pelayanan dan perannya sebagai pendorong loyalitas. Keandalan layanan menjadi fondasi esensial bagi kelangsungan bisnis pelanggan, sehingga setiap gangguan kecil pun dapat berdampak signifikan. Oleh karena itu, menjaga stabilitas dan performa jaringan adalah prioritas utama bagi PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R), kualitas jaringan dan keandalan layanan (S) bertindak sebagai stimulus eksternal yang diterima oleh pelanggan. Organisme (O) memproses stimulus ini melalui persepsi dan evaluasi positif terhadap pengalaman konektivitas yang stabil dan tanpa gangguan. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan IndiBiz selalu tersedia, cepat, dan bebas dari kesalahan teknis yang mengganggu aktivitas bisnis mereka, hal ini memicu emosi positif seperti kepuasan dan rasa aman. Respons (R) yang dihasilkan adalah loyalitas pelanggan, yang termanifestasi dalam keputusan untuk terus menggunakan layanan IndiBiz dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Patmawati *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan terhadap merek memainkan peran kunci.

Pengalaman narasumber menyoroti bagaimana keandalan IndiBiz menjadi pendorong utama loyalitas, terutama bagi bisnis yang sangat bergantung pada koneksi internet yang stabil. Narasumber T4 dari Petshop Yogyakarta, misalnya, merasakan perbedaan signifikan setelah beralih ke IndiBiz, dengan koneksi internet yang jauh lebih stabil dan lancar bahkan saat jam kerja padat, sehingga tidak mengganggu pekerjaannya. Kepuasan 100% yang diungkapkan oleh narasumber S2 dari Hotel Bintang 4 Yogyakarta terhadap kelancaran Wi-Fi dan telepon untuk tim serta komunikasi dengan klien, semakin menegaskan bahwa IndiBiz berhasil membangun fondasi kepercayaan yang kokoh. Keandalan ini, terutama dalam cakupan area yang luas dan pada jam sibuk, secara konsisten menjadi faktor pendorong loyalitas pelanggan IndiBiz.

Secara keseluruhan, keandalan jaringan dan kestabilan koneksi IndiBiz terbukti menjadi pendorong loyalitas pelanggan yang sangat kuat. Kemampuan IndiBiz untuk menyediakan layanan yang konsisten dan tanpa gangguan, bahkan ketika penggunaan padat atau di area yang luas, memberikan rasa aman dan kepuasan bagi para pelanggan bisnis. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjalankan operasional bisnis dengan lancar dan efisien, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk terus

menggunakan layanan IndiBiz dibandingkan dengan penyedia lain. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Putri & Muslichah (2024) yang menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* pada IndiHome memiliki kualitas tinggi dengan total persentase (75%).

Temuan ini juga selaras dengan penelitian Undartik *et al.* (2025) yang menekankan pentingnya keandalan dalam kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Witel Cirebon. Mereka menemukan bahwa "kualitas pelayanan yang baik berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan," yang sangat relevan dengan konteks IndiBiz. Untuk lebih memperkuat *Reliability* sebagai pendorong loyalitas, PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta perlu terus menjaga dan meningkatkan infrastruktur jaringan. Memastikan pemeliharaan preventif yang rutin dan pemantauan proaktif terhadap potensi gangguan akan sangat membantu dalam menjaga konsistensi layanan. Dengan demikian, stimulus keandalan akan selalu menghasilkan respons positif dari organisme pelanggan, memperkuat loyalitas mereka.

2. Kecepatan Respons *Customer service* (*Responsiveness*) sebagai Pendorong Loyalitas

Kecepatan respons *customer service* (*Responsiveness*) terbukti menjadi pendorong signifikan loyalitas pelanggan IndiBiz, terutama dalam lingkungan bisnis B2B yang dinamis. Pelanggan bisnis membutuhkan solusi cepat dan efisien ketika menghadapi kendala teknis atau pertanyaan terkait layanan. Kemampuan PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta untuk memberikan dukungan yang sigap dan tanggap secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat ikatan mereka dengan penyedia layanan. Ini menjawab aspek implementasi kualitas pelayanan dan identifikasi pendorong loyalitas dalam rumusan masalah. Responsivitas yang tinggi menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, membangun persepsi positif yang krusial.

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organisme-Respons* (*S-O-R*), kecepatan respons *customer service* (S) berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi pelanggan. Ketika pelanggan (O) mengalami

masalah dan mendapatkan respons yang cepat dan efektif, mereka memproses pengalaman ini secara positif. Emosi yang muncul adalah rasa dihargai, lega, dan percaya bahwa masalah mereka akan terselesaikan. Respons (R) yang dihasilkan adalah peningkatan loyalitas, karena pelanggan merasa didukung dan yakin bahwa penyedia layanan peduli terhadap kelancaran bisnis mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Undartik *et al.* (2025) yang mengidentifikasi bahwa perusahaan perlu merespons dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan dan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengalaman narasumber T4 dari Petshop Yogyakarta menjadi contoh nyata bagaimana kecepatan respons *customer service* dapat memperkuat loyalitas. Ia menceritakan insiden koneksi terputus yang ditanggapi dan direspons dengan cepat, bahkan teknisi datang di malam hari setelah Maghrib untuk memeriksa dan memperbaiki. Respons di luar jam kerja ini menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi dari Telkom. Narasumber B5 dari Konveksi Yogyakarta juga menyoroti kecepatan respons 1x24 jam saat ada lonjakan kebutuhan, seperti saat *event* besar 5-5, di mana teknisi langsung hadir dalam waktu kurang dari 2x24 jam untuk memenuhi permintaannya.

Kecepatan dan kejelasan respons *customer service* IndiBiz secara konsisten menjadi pendorong loyalitas pelanggan. Kemampuan Telkom untuk dengan sigap mengatasi kendala dan memberikan solusi yang cepat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan membangun kepercayaan. Pelanggan merasa dihargai dan didukung, yang pada akhirnya memperkuat ikatan mereka dengan layanan IndiBiz dan mendorong mereka untuk tetap setia. Hal ini juga didukung oleh penelitian Putri & Muslichah (2024) yang menemukan bahwa dimensi *Responsiveness* pada IndiHome memiliki persentase yang sangat baik (87.5%).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Amsal & Kartika (2023) yang mengidentifikasi "responsivitas yang lambat" sebagai salah satu kegagalan layanan utama dalam industri telekomunikasi Indonesia. Namun, dalam kasus IndiBiz di Yogyakarta, responsivitas justru menjadi kekuatan. Mereka

menyarankan bahwa "memastikan layanan pelanggan yang responsif dan efisien sangat penting untuk menangani pertanyaan dan kekhawatiran pelanggan dengan segera." Untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan *Responsiveness*, PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta perlu terus mengoptimalkan sistem komunikasi internal dan eksternal. Pelatihan berkelanjutan bagi tim *customer service* untuk meningkatkan kecepatan dan akurasi respons, serta memastikan ketersediaan staf yang memadai pada jam sibuk, akan sangat membantu. Dengan demikian, stimulus responsivitas yang positif akan secara konsisten menghasilkan respons loyalitas dari organisme pelanggan.

3. Empati Staf Telkom (*Empathy*) sebagai Pendorong Loyalitas

Empati staf Telkom merupakan pendorong penting loyalitas pelanggan IndiBiz, karena dalam hubungan B2B, interaksi personal dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan sangat dihargai. Kemampuan staf untuk menunjukkan perhatian individual dan memahami masalah pelanggan dari perspektif mereka sendiri menciptakan ikatan emosional yang kuat. Ini secara langsung menjawab bagaimana aspek empati dalam kualitas pelayanan berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Empati yang tulus mampu mengubah interaksi yang bersifat transaksi menjadi sebuah kemitraan yang saling menguntungkan, sehingga menjadikan IndiBiz berbeda dari kompetitornya.

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R), empati staf Telkom (S) bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi organisme (O) pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa staf mendengarkan dengan seksama, menunjukkan kepedulian, dan berusaha melihat situasi dari sudut pandang mereka, hal ini memicu emosi positif seperti rasa dihargai, dipahami, dan terhubung secara emosional. Proses kognitif yang terjadi adalah evaluasi bahwa Telkom peduli terhadap keberhasilan bisnis mereka. Respons (R) yang dihasilkan adalah peningkatan loyalitas, karena ikatan emosional yang kuat terbentuk antara pelanggan dan penyedia layanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Undartik *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pegawai Telkom melayani

dengan sopan santun dan ramah-tamah, menghargai setiap pelanggan, dan mendahulukan kepentingan pelanggan daripada kepentingan pribadi, yang semuanya merupakan indikator empati yang baik.

Contoh konkret empati staf Telkom terlihat dari pengalaman narasumber S2 dari Hotel Bintang 4 Yogyakarta, di mana staf Telkom memberikan solusi tepat dengan mengarahkan ke pembelian alat yang dibutuhkan saat mengalami kendala telepon hotel yang tidak memadai. Ini menunjukkan bahwa staf tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga proaktif dalam membantu pelanggan memilih perangkat yang sesuai. Narasumber B5 dari Konveksi Yogyakarta juga menuturkan bagaimana staf Telkom sangat tanggap terhadap permintaannya untuk modem dan kabel yang lebih besar selama *event-event* besar, dengan teknisi langsung hadir dalam waktu kurang dari 2x24 jam.

Empati dan komunikasi yang baik dari staf Telkom berperan sebagai pendorong loyalitas pelanggan yang signifikan. Ketika pelanggan merasa didengarkan, dipahami, dan diberikan solusi yang personal, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan penyedia layanan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang, menjadikan empati sebagai elemen penting dalam mempertahankan pelanggan IndiBiz. Penelitian Putri & Muslichah (2024) juga mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* pada IndiHome memiliki nilai kualitas tinggi (80%).

Temuan ini sangat positif dan menunjukkan bahwa IndiBiz telah berhasil mengimplementasikan aspek empati dengan baik. Meskipun penelitian Amsal & Kartika (2023) mengidentifikasi "kurangnya perhatian dan pemecahan masalah yang dipersonalisasi" sebagai kegagalan empati secara umum, pengalaman pelanggan IndiBiz di Yogyakarta menunjukkan praktik yang lebih baik. Untuk mempertahankan keunggulan ini, PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta perlu terus memberikan pelatihan empati kepada staf, menekankan pentingnya mendengarkan aktif dan memahami kebutuhan unik setiap pelanggan. Mendorong staf untuk mengambil inisiatif dalam memberikan solusi yang disesuaikan juga akan

memperkuat aspek ini. Dengan demikian, stimulus empati yang kuat akan terus menghasilkan respons loyalitas yang mendalam dari pelanggan.

4. Jaminan Data dan Kepercayaan terhadap Telkom (*Assurance*) sebagai Pendorong Loyalitas

Jaminan data dan kepercayaan terhadap Telkom (*Assurance*) adalah pendorong krusial loyalitas pelanggan IndiBiz, terutama di era digital di mana keamanan dan integritas data menjadi perhatian utama. Pelanggan B2B membutuhkan keyakinan penuh bahwa data mereka aman dan layanan yang diberikan oleh IndiBiz dapat diandalkan tanpa keraguan. Kemampuan Telkom untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan ini secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia dan menggunakan layanan dalam jangka panjang. Ini menjawab bagaimana aspek jaminan dalam kualitas pelayanan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R), jaminan data dan kepercayaan terhadap Telkom (S) berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi organisme (O) pelanggan. Ketika pelanggan (O) menerima jaminan keamanan data dan merasakan profesionalisme serta kompetensi staf Telkom, mereka memproses informasi ini secara positif. Emosi yang muncul adalah rasa aman, keyakinan, dan ketenangan pikiran bahwa aset digital dan informasi penting mereka terlindungi. Respons (R) yang dihasilkan adalah loyalitas pelanggan, yang termanifestasi dalam keputusan untuk terus berlangganan layanan IndiBiz tanpa kekhawatiran akan penyalahgunaan data. Temuan ini konsisten dengan penelitian Patmawati *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas.

Narasumber S2 dari Hotel Bintang 4 Yogyakarta juga memberikan penekanan pada jaminan keamanan data, di mana staf Telkom IndiBiz memberikan penjelasan yang sangat jelas dan memberikan arahan yang meyakinkan. Mereka memastikan bahwa data pribadi akan dijaga dengan sangat baik dan 100% terjamin keamanannya. Penjelasan yang transparan

dan jaminan keamanan data ini sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama terkait informasi sensitif. Tingkat kepercayaan ini menjadi faktor penentu dalam keputusan pelanggan untuk berlangganan, memberikan rasa aman dalam bertransaksi.

Jaminan data dan kepercayaan terhadap Telkom berperan sebagai pendorong loyalitas pelanggan yang kuat. Reputasi perusahaan, status sebagai BUMN, dan pengalaman positif dalam menjaga keamanan data memberikan rasa aman bagi pelanggan. Kepercayaan ini menjadi faktor penentu bagi bisnis untuk terus menggunakan layanan IndiBiz, karena mereka yakin bahwa aset digital dan informasi penting mereka terlindungi dengan baik, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang. Meskipun demikian, Putri & Muslichah (2024) mencatat bahwa dimensi *Assurance* pada IndiHome memiliki persentase yang relatif lebih rendah (56.25%) dibandingkan dimensi lain.

Tingkat kepercayaan yang tinggi dari responden terhadap Telkom sebagai BUMN dan jaminan data adalah aset besar bagi IndiBiz. Penelitian Amsal & Kartika (2023) mengidentifikasi "kurangnya transparansi dan komunikasi dari perusahaan telekomunikasi" sebagai masalah jaminan. Namun, dalam kasus IndiBiz di Yogyakarta, penjelasan yang meyakinkan dari staf telah berhasil mengatasi kekhawatiran awal pelanggan. Untuk terus memperkuat *Assurance*, PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta perlu mempertahankan transparansi dalam setiap proses, terutama terkait data pelanggan. Edukasi berkelanjutan mengenai standar keamanan data dan sertifikasi yang dimiliki Telkom dapat lebih meningkatkan keyakinan pelanggan. Dengan demikian, stimulus jaminan yang kuat akan terus menghasilkan respons loyalitas yang solid dari pelanggan.

5. Penggunaan Aplikasi MyIndiBiz (*Tangibles*) sebagai Penghambat Loyalitas

Penelitian ini secara spesifik mengindikasikan bahwa penggunaan aplikasi MyIndiBiz (*Tangibles*) justru berperan sebagai penghambat loyalitas pelanggan di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Pengalaman negatif dengan aplikasi digital ini menyebabkan timbulnya

ketidakpuasan yang mengurangi tingkat loyalitas, meskipun elemen fisik lainnya memberikan kesan positif. Ini secara spesifik menjawab aspek kualitas pelayanan yang berperan sebagai penghambat loyalitas dalam rumusan masalah. Di era digital ini, aplikasi berfungsi sebagai representasi fisik dari layanan, dan kegagalannya dapat merusak pandangan keseluruhan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R), aplikasi MyIndiBiz (S) bertindak sebagai stimulus eksternal. Namun, ketika pelanggan (O) berinteraksi dengan aplikasi yang lambat, sering mengalami *bug*, atau kurang user-friendly, mereka memproses pengalaman ini secara negatif. Emosi yang muncul adalah frustrasi, ketidaknyamanan, dan persepsi bahwa aplikasi tidak efisien. Respons (R) yang dihasilkan adalah penurunan efisiensi dalam mengelola layanan, yang pada akhirnya dapat menghambat loyalitas.

Beberapa kendala spesifik yang dihadapi pengguna meliputi kecepatan akses yang lambat dan seringnya aplikasi keluar sendiri (*bug*), seperti yang disampaikan oleh narasumber T4 dari Petshop Yogyakarta dan B5 dari Konveksi Yogyakarta. Situasi ini sangat krusial bagi kelancaran operasional bisnis, karena keterlambatan atau kegagalan dalam mengakses dukungan pelanggan bisa memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Narasumber S2 dari Hotel Bintang 4 Yogyakarta juga memberikan masukan agar aplikasi lebih mudah digunakan, terutama bagi orang yang kurang paham teknologi, menunjukkan perlunya edukasi dan perbaikan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan ini, penggunaan aplikasi MyIndiBiz cenderung berperan sebagai penghambat loyalitas pelanggan. Meskipun Telkom telah menyediakan aplikasi, kendala teknis dan kurangnya fitur yang user-friendly mengurangi efektivitasnya sebagai alat bantu pengelolaan layanan. Perbaikan pada aspek fisik digital ini, seperti peningkatan stabilitas, penambahan fitur yang relevan, dan peningkatan kenyamanan pengguna, sangat diperlukan agar aplikasi MyIndiBiz dapat menjadi pendorong loyalitas yang positif di masa depan.

Temuan ini sangat konsisten dengan penelitian Amsal & Kartika (2023) yang secara eksplisit menyebutkan "aplikasi yang buruk, membuka dan menggunakannya membutuhkan terlalu banyak waktu" dan "koneksi tidak stabil" sebagai masalah *Tangibles*. Mereka menyarankan bahwa "kemudahan dapat ditingkatkan dengan mengatasi *bug* aplikasi dan meningkatkan aksesibilitas ke fitur-fitur penting." Untuk mengatasi MyIndiBiz sebagai penghambat loyalitas, PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta harus segera memprioritaskan perbaikan stabilitas dan fungsionalitas aplikasi. Melakukan pembaruan rutin, menguji aplikasi secara menyeluruh, dan menyediakan fitur-fitur esensial yang mudah diakses (seperti informasi tagihan dan opsi penambahan Mbps) akan sangat penting. Edukasi kepada pelanggan tentang cara penggunaan aplikasi juga perlu ditingkatkan. Dengan demikian, stimulus *Tangibles* yang positif akan menghasilkan respons loyalitas yang diharapkan dari pelanggan.

4.3.2 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi PT. Telkom Indonesia, khususnya dalam pengelolaan layanan IndiBiz. Berikut adalah rekomendasi strategis yang dirumuskan.

1. Peningkatan Kompetensi Interpersonal Staf Layanan

Perusahaan harus mempertimbangkan untuk meningkatkan program pelatihan dan pengembangan yang berfokus pada penguatan hubungan interpersonal dan dukungan sosial di tempat kerja. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan, yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan meningkatkan keterampilan komunikasi dan empati staf, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan.

2. Evaluasi dan Optimalisasi Aplikasi MyIndiBiz

PT. Telkom perlu melakukan evaluasi dan perbaikan pada aplikasi MyIndiBiz, yang saat ini menjadi salah satu penghambat loyalitas pelanggan. Perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan teknologi untuk memastikan aplikasi tersebut lebih *user-friendly*, stabil, dan bebas dari *bug*. Dengan memperbaiki fungsionalitas aplikasi, pelanggan akan lebih mudah dalam mengelola layanan mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, perusahaan juga harus menyediakan sosialisasi atau pelatihan bagi pelanggan tentang cara menggunakan aplikasi ini secara efektif sehingga mereka dapat memanfaatkan semua fitur yang tersedia.

3. Penguatan Keandalan Jaringan dan Responsivitas Layanan

Perusahaan harus terus memperkuat keandalan jaringan dan kecepatan respons *customer service*, yang telah terbukti menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan. Dengan melakukan investasi berkelanjutan dalam infrastruktur jaringan dan pelatihan staf *customer service*, PT. Telkom dapat memastikan bahwa mereka selalu siap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama dalam situasi darurat atau saat terjadi lonjakan permintaan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi IndiBiz sebagai penyedia layanan yang dapat diandalkan.

4. Pengembangan Program Loyalitas dan Retensi Pelanggan

PT. Telkom sebaiknya mempertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan setia IndiBiz. Program ini dapat mencakup diskon, penawaran khusus, atau akses eksklusif ke layanan baru, yang akan memberikan insentif bagi pelanggan untuk tetap menggunakan layanan IndiBiz. Dengan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi tingkat *churn*, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif saat ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Temuan Utama

Penelitian ini berhasil mengungkap beberapa temuan penting mengenai kualitas layanan IndiBiz dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan jaringan (*Reliability*) merupakan pendorong utama bagi loyalitas pelanggan IndiBiz. Hal ini karena pelanggan bisnis memandang stabilitas koneksi sebagai faktor krusial untuk kelancaran operasional mereka. Berdasarkan wawancara mendalam, mayoritas responden secara konsisten menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap keandalan jaringan dan kestabilan koneksi IndiBiz (*Reliability*). Sedangkan hasil observasi lapangan mengonfirmasi persepsi ini, di mana jaringan terlihat berfungsi stabil dan tidak ditemukan gangguan serius. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan IndiBiz dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dengan tingkat gangguan yang minim.

2. Kecepatan Tanggapan (*Responsiveness*)

Kecepatan respons *customer service* (*Responsiveness*) merupakan pendorong signifikan loyalitas pelanggan IndiBiz, terutama dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Wawancara mengungkap bahwa kecepatan dalam menangani keluhan memberikan rasa aman karena operasional bisnis mereka tidak terganggu terlalu lama. Hal ini didukung oleh observasi di lapangan, yang menunjukkan bahwa staf teknis sigap mendatangi lokasi ketika terjadi masalah, serta membangun proses komunikasi yang terbuka untuk mempercepat penyelesaian. Kecepatan tanggapan ini secara efektif menciptakan kepercayaan bahwa Telkom memahami urgensi kebutuhan pelanggan bisnis.

3. Empati (*Empathy*)

Empati staf Telkom (*Empathy*) merupakan pendorong penting loyalitas pelanggan IndiBiz. Pelanggan merasa sangat dihargai karena staf Telkom tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah teknis, tetapi juga memberikan perhatian pada kebutuhan spesifik setiap bisnis. Wawancara menunjukkan bahwa staf bahkan memberikan rekomendasi secara personal. Praktik empati ini terlihat jelas saat observasi di lapangan, di mana *Account Manager* secara aktif melakukan pendekatan relasional. Mereka mengunjungi pelanggan secara berkala untuk berdiskusi dan membangun kedekatan komunikasi. Pendekatan yang berorientasi pada pelanggan ini menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan data (*Assurance*) adalah pendorong krusial loyalitas pelanggan IndiBiz. Dalam wawancara, pelanggan menyebutkan bahwa status Telkom sebagai perusahaan BUMN menjadi pertimbangan utama karena keamanan data dan kredibilitas layanan lebih terjamin. Aspek jaminan ini diperkuat oleh hasil observasi, yang menunjukkan sikap staf yang komunikatif dan profesional dalam menjelaskan kebijakan serta prosedur layanan. Profesionalitas yang ditunjukkan di lapangan ini memperkuat citra perusahaan dan memberikan rasa aman kepada pelanggan, sehingga mereka yakin untuk terus menggunakan IndiBiz.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Di sisi lain, aspek bukti fisik (*Tangibles*), khususnya aplikasi MyIndiBiz, menjadi satu-satunya penghambat loyalitas pelanggan yang teridentifikasi dalam penelitian ini. Berdasarkan wawancara, pelanggan menyatakan bahwa aplikasi MyIndiBiz masih memiliki beberapa kendala teknis yang belum sepenuhnya mendukung kemudahan penggunaan. Temuan ini diperkuat oleh hasil observasi di lapangan, yang menunjukkan bahwa MyIndiBiz belum dimanfaatkan secara maksimal dalam kegiatan operasional bisnis pelanggan. Pengalaman negatif dengan aplikasi digital ini pada akhirnya dapat menurunkan pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka.

5.1.2 Jawaban atas Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan temuan tersebut, implementasi kualitas pelayanan produk IndiBiz di PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta secara keseluruhan berhasil mendorong loyalitas pelanggan, terutama melalui keandalan jaringan, responsivitas *customer service*, empati staf, dan jaminan data. Hal ini secara langsung menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana implementasi kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Dari kelima aspek kualitas pelayanan, keandalan (*Reliability*), kecepatan tanggapan (*Responsiveness*), empati (*Empathy*), dan jaminan (*Assurance*) berperan sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan. Sebaliknya, aspek fisik (*Tangibles*) yang direpresentasikan oleh aplikasi MyIndiBiz, menjadi satu-satunya aspek yang berperan sebagai penghambat loyalitas pelanggan karena kendala teknis dan fungsionalitasnya yang belum optimal. Temuan ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan mengidentifikasi aspek pendorong serta penghambatnya.

5.1.3 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini berkontribusi pada literatur mengenai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks layanan telekomunikasi B2B di Indonesia. Dengan mengidentifikasi secara spesifik dimensi kualitas layanan yang menjadi pendorong dan penghambat loyalitas pelanggan IndiBiz, penelitian ini memberikan wawasan praktis yang dapat digunakan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta untuk memprioritaskan area perbaikan. Kontribusi ini juga melengkapi pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana faktor-faktor non-teknis seperti empati dan jaminan data, serta faktor teknis seperti keandalan jaringan, secara kolektif membentuk loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pelayanan yang lebih efektif dan inovatif untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

1. Optimalisasi dan Edukasi Aplikasi MyIndiBiz

PT. Telkom Indonesia disarankan untuk segera segera melakukan perbaikan signifikan pada aplikasi MyIndiBiz, mengingat aplikasi ini menjadi satu-satunya aspek penghambat loyalitas pelanggan. Fokus perbaikan harus mencakup peningkatan stabilitas, kecepatan akses, dan antarmuka yang lebih ramah pengguna (*user-friendly*). Selain itu, penting untuk menyediakan program edukasi kepada pelanggan tentang fitur dan manfaat yang tersedia dalam aplikasi, baik melalui *tutorial* interaktif, webinar, maupun panduan berbasis video yang dapat diakses dengan mudah. Hal ini bertujuan untuk memastikan pelanggan dapat memanfaatkan aplikasi secara optimal dalam operasional bisnis mereka. Dengan demikian, diharapkan adopsi aplikasi MyIndiBiz akan meningkat.

2. Penguatan Layanan Inti dan Perluasan Jangkauan

Meskipun keandalan jaringan dan kecepatan respons *customer service* sudah menjadi kekuatan utama, Telkom harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas pada kedua area ini. Disarankan untuk terus berinvestasi pada pengembangan infrastruktur jaringan dan mengadakan pelatihan staf yang berfokus pada empati serta penyelesaian masalah secara proaktif. Hal ini akan memastikan bahwa IndiBiz tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan bisnis yang sangat mengutamakan efisiensi dan konsistensi layanan tanpa gangguan.

3. Program Apresiasi Pelanggan

Untuk memperkuat hubungan jangka panjang dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, Telkom disarankan untuk mengembangkan program apresiasi atau promo khusus bagi pelanggan setia. Program ini dapat berupa penawaran diskon *bandwidth*, akses prioritas ke layanan baru, atau bonus layanan tambahan yang relevan dengan kebutuhan bisnis mereka. Langkah ini akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan memberikan insentif tambahan bagi mereka untuk tetap setia menggunakan layanan IndiBiz di tengah persaingan yang ketat.

5.2.2 Implikasi Manajerial

1. Prioritas Investasi pada Platform Digital

Manajemen disarankan untuk memprioritaskan alokasi sumber daya secara signifikan pada pengembangan dan perbaikan aplikasi MyIndiBiz. Mengingat potensinya besar dari aplikasi ini, investasi pada tim pengembang aplikasi dan desainer *user experience* menjadi krusial. Langkah ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah fungsionalitas yang ada dan mentransformasi aplikasi dari titik lemah menjadi sebuah keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2. Penguatan Keunggulan Layanan Inti dan Budaya Pelayanan

Manajemen perlu memastikan adanya investasi berkelanjutan dalam infrastruktur jaringan untuk menjaga koneksi yang stabil dan andal, yang terbukti menjadi fondasi utama loyalitas pelanggan. Selain itu, penting untuk memperkuat budaya organisasi yang mengutamakan responsivitas dan empati dalam pelayanan. Karena kedua aspek ini sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan. Manajemen perlu memastikan bahwa standar layanan yang tinggi diterapkan secara konsisten oleh seluruh staf, dengan pelatihan berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan kecepatan respons, tetapi juga memperdalam empati dan kemampuan staf dalam memberikan solusi yang tepat dan personal.

3. Merancang Penawaran Spesifik

Manajemen dapat memanfaatkan data penelitian ini untuk menerapkan segmentasi pelanggan dan merancang penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap segmen. Contohnya, segmen konveksi membutuhkan *bandwidth* besar dan stabil untuk *live streaming*, perhotelan membutuhkan kelancaran Wi-Fi, dan sektor pendidikan yang membutuhkan *bandwidth* besar untuk mendukung kegiatan belajar mengajar dan ujian daring. Telkom dapat mengoptimalkan portofolio produk dan layanan IndiBiz untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa depan yang semakin kompetitif.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Dampak Perbaikan Aplikasi MyIndiBiz

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak dari perbaikan aplikasi MyIndiBiz terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode seperti studi kasus atau survei setelah aplikasi diperbarui. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang seberapa besar perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan setelah implementasi perbaikan tersebut. Pendekatan ini akan memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai efektivitas investasi dalam pengembangan aplikasi digital terhadap loyalitas pelanggan.

2. Menambah Sampel Penelitian

Untuk meningkatkan validitas dan generalisasi temuan, penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan sampel dengan menambah jumlah responden secara signifikan. Disarankan pula untuk memastikan sampel yang diambil lebih representatif, mencakup berbagai segmen industri, skala usaha (UMKM hingga korporat), dan wilayah geografis yang berbeda. Pendekatan ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan.

3. Eksplorasi Variabel Tambahan

Terakhir, penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan IndiBiz, seperti harga, promosi, atau citra merek secara keseluruhan, yang tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Membandingkan IndiBiz dengan penyedia layanan telekomunikasi bisnis lainnya dari perspektif pelanggan juga akan memberikan wawasan kompetitif yang berharga, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, V., Ibhar, M. Z., & Nasution, N. A. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 5728–5743.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6390>
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>
- Ali, M. (2025). *MyRepublic Capai 1 Juta Pelanggan: Merayakan Dekade Inovasi dan Transformasi Digital*. <https://www.myrepublic.co.id/pers/myrepublic-capai-1-juta-pelanggan>
- Amsal, A. A., & Kartika, R. (2023). Service Quality Breakdowns in Indonesia's Telecom Industry: Insights from Customer Reviews. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Law, Business, and Islamic Finance (ICELBI 2022)* (pp. 58–66). Atlantis Press.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_8
- Andarningtyas, N. (2024). *Indibiz perkuat segmen B2B dengan solusi digital untuk UKM*. <https://www.antaranews.com/berita/4365283/indibiz-perkuat-segmen-b2b-dengan-solusi-digital-untuk-ukm>
- Andrews, M., Squire, C., & Tamboukou, M. (2008). *Doing Narrative Research*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857024992>
- APJII (2024). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706QP063OA>
- BusinessAsia (2024). *24 Tahun Biznet Membangun Infrastruktur Digital Masa Depan*. <https://businessasia.co.id/24-tahun-biznet-membangun-infrastruktur-digital-masa-depan/>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. In *English Language Teaching*. Canadian Center of Science and Education.
<https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Damar, A. M. (2023). *Telkom Indonesia Hadirkan Solusi Digital Indibiz untuk Pelaku Usaha di Berbagai Bidang*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5447071/telkom-indonesia-hadirkan-solusi-digital-indibiz-untuk-pelaku-usaha-di-berbagai-bidang>

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage Publications.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education* (Vol. 40, pp. 314–321).
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Foxall, G. R. (2014). *Consumer Behaviour (RLE Consumer Behaviour): A Practical Guide*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315736082>
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870>
- Griffin, J., & Lowenstein, M. (2001). *Customer WinBack: How to Recapture Lost Customers and Keep Them Loyal*. Jossey-Bass.
https://www.researchgate.net/publication/265204424_Customer_WinBack_How_to_Recapture_Lost_Customers_and_Keep_Them_Loyal
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 59–70. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2012.04.004>
- Handono, G. W. (2025). *Dominasi Telkomsel Tergeser: Pendapatan Anjlok, Pelanggan Lenyap, Pesaing Melejit*.
<https://sultra.disway.id/read/53/dominasi-telkomsel-tergeser-pendapatan-anjlok-pelanggan-lenyap-pesaing-melejit>
- Indibiz (2024). *7 Ekosistem Indibiz yang Membantu Bisnis Anda Berkembang*.
<https://indibiz.co.id/artikel/7-ekosistem-indibiz-yang-membantu-bisnis-anda-berkembang>
- IndiBiz (2025). *Indibiz - Ekosistem Solusi Dunia Usaha Indonesia*.
<https://indibiz.co.id/>
- IndiBiz (2024). *Layanan Internet Bisnis Profesional Akses Cepat & Stabil dari Indibiz*. <https://indibiz.co.id/artikel/layanan-internet-bisnis-profesional-akses-cepat-stabil-dari-indibiz>
- Kadin. (2023). *UMKM Indonesia - KADIN Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- KOMDIGI, P. (2024). *Siaran pers no. 80/hm/kominfo/01/2024 tentang pengguna internet meningkat, Kominfo galang kolaborasi tingkatkan kualitas layanan*.
<https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/siaran-pers-no-80-hm-kominfo-01-2024-tentang-pengguna-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi-tingkatkan-kualitas-layanan>
- Kurniawan, D. (2023). *Telkom Introduces Indibiz As Indonesia's Digital Solution Ecosystem*. <https://voi.id/en/economy/292483>
- Kwon, S. Y., & Jang, S. C. S. (2012). Effects of compensation for service recovery: From the equity theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1235–1243. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.002>

- Lilin, L., Rudito, P., & Sunitiyoso, Y. (2024). Proposed Business Strategy in OTT-Dominated Era to Counter the Declining Interconnection Business of PT. Telkom Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i7-23>
- Mahendra, K. P., & Ratih, I. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo* (Vol. 7, Issue 1).
- Marketeers. (2025). *Capai 1 Juta Pelanggan, MyRepublic Berkomitmen Hadirkan Konektivitas Berkualitas Tinggi*. <https://www.marketeers.com/capai-1-juta-pelanggan-myrepublic-berkomitmen-hadirkan-konektivitas-berkualitas-tinggi/>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (Fourth edition.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Murillo, R. (2014). Understanding the Service Quality Perception Gaps between Judicial Servants and Judiciary Users. *International Journal for Court Administration*, 6, 84. <https://doi.org/10.18352/ijca.146>
- MyIndiBiz (2024). *Daftar Paket Internet Indibiz - IndiBiz by Telkom Indonesia*. <https://myindibiz.my.id/paketindibiz/>
- Oktaviani, S. (2020). *Pengaruh Jumlah Pengguna Layanan Dan Konsumsi Rumah Tangga Untuk Telekomunikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/103899>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pambudi, T. S. (2024). *First Media: Berinovasi dengan Fokus pada Customer Experience*. <https://swa.co.id/read/449772/first-media-berinovasi-dengan-fokus-pada-customer-experience>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patmawati, P., & Algifar, Muhammad Iqbal Derajat, S. P. (2025). Analisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Krakatau*, 3(2), 76–82. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- Pilo, R. (2023). *Kualitas Pelayanan Adalah Indikator Penting untuk Keberhasilan Bisnis*. <https://mitracomm.com/kualitas-pelayanan/>
- Profil Telkom (2024). *Kode etik dan budaya perusahaan*. https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/kode-etik-dan-budaya-perusahaan-78
- Putri, L. A. A., & Muslichah, I. (2024). Evaluating Customer Quality, Satisfaction, And Loyalty In B2B Relations: Insights From PT Telkom Witel Yogyakarta.

- Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2651–2676. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12089>
- Putri, N. K. (2023). *CEO Hypernet: Dari Enam Layanan, Internet dan WiFi Paling Banyak Digunakan*. <https://wartaekonomi.co.id/read510855/ceo-hypernet-dari-enam-layanan-internet-dan-wifi-paling-banyak-digunakan>
- Rachman, V. (2024). *Biznet Tebar Jaringan Fiber Optik 100 Ribu Kilometer Sepanjang Dua Dekade*. <https://swa.co.id/read/451399/biznet-tebar-jaringan-fiber-optik-100-ribu-kilometer-sepanjang-dua-dekade>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Suhartanto, C. (2023). *Anak Usaha XL Axiata (EXCL), Hypernet Bidik Pasar UMKM, Layani 4.000 Mitra*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230909/101/1693238/anak-usaha-xl-axiata-excl-hypernet-bidik-pasar-umkm-layani-4000-mitra>
- Syulianita, S. (2024). *PT Telkom Indonesia Tbk, Terus Bangun Layanan Terbaik untuk Telekomunikasi Indonesia*. <https://www.mensobsession.com/article/detail/2695/pt-telkom-indonesia-tbk-terus-bangun-layanan-terbaik-untuk-telekomunikasi-indonesia>
- Telkom (2017). *Telkom dinobatkan sebagai perusahaan paling inovatif, IndiHome raih Top Brand Award 2017*. https://www.telkom.co.id/sites/berita/id_ID/news/telkom-dinobatkan-sebagai-perusahaan-paling-inovatif,-IndiHome-raih-top-brand-award-2017-682
- Telkom (2024). *About Us*. https://www.telkom.co.id/sites/about-us/en_US/page/5-bold-moves-1079
- Teuku Edyansyah. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(1), 21–28.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Undartik, S., Maharani, L., & Putri, A. P. E. (2025). *Tinjauan Pelaksanaan Kualitas Pelayanan pada Pelanggan PT Telkom Indonesia Witel Cirebon*. 2(2), 35–41.
- Woodworth, R. S. (1918). Dynamic psychology. In *New York: Columbia University Press*. (Vol. 13, Issue 11). <https://doi.org/10.1037/h0075501>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2016-0250>
- Xu, T., Ma, Y., & Kim, K. (2021). Telecom churn prediction system based on ensemble learning using feature grouping. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/app11114742>

LAMPIRAN

Lampiran A Surat Izin Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 052/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2024 Yogyakarta, 8 Januari 2024
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT. Telkom Witel Yogyakarta

Jl. Yos Sudarso No. 9, Kota Baru, Yogyakarta, DI Yogyakarta, Indonesia

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Aldy Arya Firmansyah
NIM : 21311394
Alamat : Jl. Dr. Soetomo Rt. 18 No.06, Kel. Karang Rejo, Kec. Balikpapan Tengah
Tempat/Tgl. Lahir : Balikpapan, 23 Maret 2003
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 5 Februari 2024 - 7 Juni 2024

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran B Surat Keterangan Selesai Magang

Nomor : Tel.89/PS 000/R4W-B0200000/2024

Yogyakarta, 29 Mei 2024



Kepada Yth.

1. Ketua Prodi,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indonesia
2. Kepala PPE FEB-UMY,
Pusat Pengembangan Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Lampiran : 1 lembar

Perihal : **Surat Keterangan Selesai Kerja Praktik Telkom Witel Yogyakarta**

Merujuk surat Saudara perihal Permohonan Kerja Praktik di PT TELKOM Witel Yogyakarta, bagi mahasiswa dengan nama terlampir. Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Kerja Praktek di PT Telkom Witel Yogyakarta.

Selama pelaksanaan Kerja Praktek yang bersangkutan melaksanakan Kerja Praktik dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang kami terapkan dan setelah selesai, Ybs. masih menjalin hubungan baik dengan pihak PT TELKOM tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan.

Selain itu, sesuai persyaratan yang telah ditetapkan, bahwa ybs wajib menyerahkan 1 (satu) berkas karya tulis hasil Laporan Kerja Praktek berupa soft copy dengan format PDF sebagai bahan perpustakaan di PT Telkom.

Demikian kami sampaikan, dan terima kasih atas kerja samanya.

Hormat Kami

Telkom Indonesia
the world in your hand

Mutohar Qodri

MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT YOGYAKARTA

Tembusan

1. Sdr. MGR BUSINESS SERVICE Yogyakarta
2. Sdr. MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT



WITEL DI YOGYAKARTA
PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk
Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224

T : 62-274 577227
F : 62-274 580900



Daftar Peserta Kerja Praktek Telkom Witel Yogyakarta Periode Juni 2024

No.	Nama	NIM	Program Studi	Periode Kerja Praktek	Unit	Pembimbing
1.	Irfan Fadhilah	21311416	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
2.	Aldy Arya Firmansyah	21311394	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
3.	Muhammad Alif Maulana	21311445	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
4.	Raihan Al Imran	21311471	Manajemen	22 April s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
5.	Bayu Andrian	21311504	Manajemen	22 April s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
6.	Aa Kurniya	20200430198	S1-Ekonomi	04 Maret s/d 07 Juni 2024	FINANCE	SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT



WITEL DI YOGYAKARTA
PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk
Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224

T : 62-274 577227
F : 62-274 580900





Sertifikat

Nomor : Tel.89/PS 000/R4W-B0200000/2024

Diberikan Kepada :

ALDY ARYA FIRMANSYAH

Yang telah selesai mengikuti Kerja Praktek di PT. (Persero) TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk WITEL YOGYAKARTA, pada tanggal 05 Februari s/d 07 Juni 2024. Yang bersangkutan dinyatakan memenuhi persyaratan dan peraturan yang berlaku di PT. TELKOM sehingga kepadanya diberikan sertifikat.

Yogyakarta, 29 Mei 2024

Telkom Witel Yogyakarta

Manager Shared Service & General Support



Mutohar Qodri
NIK. 680044



Lampiran C Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara Pak Bagus

Selasa, 15 Juli 2025 (09.50 WIB) (Tatap Muka)

A: Assalamualaikum, warahmatullahi wabarakatuh. Selamat siang, Pak Bagus.

B: Selamat siang juga.

A: Terima kasih atas kesediaannya, Pak Bagus, untuk meluangkan waktunya mengikuti sesi wawancara kali ini. Sebelumnya, perkenalkan nama saya Aldy Arya Firmansah, saya dari kampus Universitas Islam Indonesia jurusan Manajemen. Saya akan menemani proses wawancara kali ini, dan kegiatan wawancara ini merupakan bagian dari penelitian yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan IndiBiz di PT. Telkom Indonesia witel Yogyakarta. Fokus utama saya adalah memahami bagaimana lima aspek kualitas layanan, yaitu fisik, keandalan, kecepatan tanggap, jaminan, dan empati, berperan sebagai pendorong ataupun penghambat dalam membangun loyalitas pelanggan. Saya berharap Bapak Bagus merasa nyaman untuk berbagi pengalaman secara terbuka. Selain itu, saya ingin memastikan bahwa semua jawaban atau data yang Bapak sampaikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan akademik saja. Sebelum saya memulai wawancara ini, bolehkah Bapak Bagus memperkenalkan diri terlebih dahulu?

B: Oh ya, boleh. Nama saya Bagus Dwika Prasetyo. Saya bekerja di SMK PIRI 1 Yogyakarta.

A: Baik, mungkin kita langsung masuk ke pertanyaannya ya, Pak.

B: Boleh.

A: Pertanyaan pertama, bagaimana pengalaman Bapak saat pertama kali menggunakan layanan IndiBiz dari PT. Telkom Indonesia?

B: Em, pengalaman saya nggih Mas, kalau pengalaman saya sih cukup puas. Selama ini menggunakan IndiBiz, karena dia juga sudah terjangkau di wilayah Pajero ini, dan untuk kecepatannya juga cukup stabil.

A: Baik, mungkin bisa dijelaskan lebih detail terkait cerita-cerita yang sudah pernah dialami dari penggunaan layanan IndiBiz, seperti cerita penggunaan pertama atau mengetahui pertama kali IndiBiz dari mana?

B: Oh ya. Dulu saya cari info lewat Facebook sih, kalau nggak salah. Lewat iklan, saya menghubungi lewat WhatsApp, jadi saya tidak datang ke kantor langsung. Saya tanya via WhatsApp, nanti mengisi formulir dan dulu juga mengirimkan sertifikat akreditasi serta foto KTP untuk proses registrasinya. Setelah itu, proses pendaftaran dan aktivasi pun cukup mudah dan cepat, tidak ada kendala.

A: Baik. Nah, mungkin langsung pertanyaan kedua, Pak ya.

B: Boleh.

A: Apakah Bapak merasa bahwa aplikasi MyIndiBiz di smartphone memberikan kemudahan dalam pengelolaan layanan sekolah Bapak?

B: Untuk saat ini sih saya belum menggunakan aplikasi MyIndiBiz itu, karena saya pernah coba, tapi yang enak malah di websitenya. Jadi, mungkin informasi yang lebih detail ada di website dibanding di aplikasi MyIndiBiz-nya.

A: Baik, mungkin ada saran atau fitur pembaruan yang menurut Bapak ditambahkan agar lebih sesuai dengan yang ada di website dan lebih mudah digunakan?

B: Ya, mungkin sarannya sih, bisa ada informasi pelanggan, seperti nomor ID pelanggan atau tagihan, sehingga lebih enak untuk kontrolnya.

A: User friendly, Pak ya?

B: Iya, betul, lebih ke user friendly. Dengan fitur yang lebih mudah diakses dan dipahami, pastinya akan lebih meningkatkan kenyamanan pengguna.

A: Baik, lanjut pertanyaan nomor tiga, Pak. Sejauh mana jangkauan layanan IndiBiz dapat memenuhi kebutuhan sekolah Bapak dalam hal keandalan jaringan dan kestabilan koneksi?

B: Kalau untuk kestabilan koneksi kita, cukup andal, Mas. Semua gedung ini sudah terkoneksi dengan jaringan IndiBiz, dan kebetulan juga SMA berada di satu lokasi, jadi *bandwidth*-nya sudah cukup.

A: Bagaimana ketika di jam-jam sibuk atau mungkin di ketika ujian nasional yang digunakan bersamaan untuk jaringan dan kestabilannya, apakah masih stabil atau bagaimana?

B: Untuk ujian-ujian, itu masih stabil, Mas. Kami hanya menggunakan tiga lab untuk ANBK, dan tidak sepenuhnya online, jadi kestabilan internet tidak terganggu.

A: Tidak terganggu nggih. Baik, lanjut ke pertanyaan keempat.

B: Oke.

A: Bagaimana Bapak menilai kecepatan respon dari *customer service* Telkom Indonesia saat menghadapi masalah atau pertanyaan yang terkait IndiBiz?

B: Kalau responsnya sih cukup cepat. Kadang, kalau di web tidak menanggapi, saya langsung telepon, jadi responsnya lebih cepat lagi. Saya merasa mereka selalu siap membantu kapan pun dibutuhkan.

A: Mungkin bisa diceritakan ketika Bapak pernah menghadapi kendala dan respon cepatnya seperti apa?

B: Kendala nggih. Saya kemarin mengalami kendala kabel putus. Saya menghubungi sekitar pagi, siangnya sudah sampai di sini dan langsung ditangani, dan di hari itu juga masalahnya terselesaikan.

A: Baik, lanjut ke pertanyaan kelima. Bagaimana pendapat Bapak tentang empati yang diberikan oleh staf Telkom Indonesia terhadap kesulitan Bapak sebagai pelanggan IndiBiz. Terutama dalam hal mendengarkan, memahami dan memberikan solusi yang dibutuhkan oleh Bapak?

B: Untuk empati, saya cukup puas. Layanannya cukup luas, solusi langsung terselesaikan, mendengarkan jugaa, Responnya cukup cepat sih. Mereka selalu berusaha memahami masalah saya dengan baik sebelum memberikan solusi.

A: Baik, mungkin bisa diceritakan ketika Bapak membutuhkan sesuatu dan solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan Bapak, apakah ada?

B: Ada. Dulu beberapa bulan atau tahun yang kemarin itu kan pernah modemnya *trouble*, dan saya meminta ganti dan menyarankan untuk gantinya merek ZTE. Setelah itu, teknisi IndiBiz langsung mengupayakan penggantian, dan besoknya sudah terpasang.

A: Baik, selanjutnya pertanyaan keenam. Seberapa dalam Bapak mempercayai bahwa Telkom menjaga kerahasiaan transaksi yang dilakukan oleh Bapak ketika berlangganan IndiBiz?

B: Ya, kalau saya sih cukup percaya ya mas untuk kerahasiaan data kita karena IndiBiz juga di bawah BUMN juga kan ya, di bawah negara jadi untuk data-

data Insyaallah saya percaya aman. Pastinya mereka punya sistem yang cukup baik dalam menjaga kerahasiaan pelanggan.

A: Baik, pertanyaan ketujuh. Apakah Bapak merasa puas dengan layanan IndiBiz sehingga Bapak dapat memberikan rekomendasi kepada kolega atau rekan di industri yang sama?

B: Layanan IndiBiz cukup puas, karena kebutuhan kami disekolahan ini, terutama *bandwidth* nya yang besar, sudah cukup tercapai.

A: Baik, jadi alasan utama adalah *bandwidth* dan Bapak akan merekomendasikan IndiBiz ke teman atau kolega?

B: Iya, betul. Karena harganya juga terjangkau dibandingkan *provider* lain seperti itu. Saya merasa bahwa layanan yang diberikan sebanding dengan kualitas yang didapatkan.

A: Baik, selanjutnya pertanyaan ke delapan dalam pengalaman Bapak seberapa besar pengaruh kualitas layanan produk IndiBiz terhadap Loyalitas pelanggan? Sebelumnya saya ingin menjelaskan dimensi dari kualitas layanan yang pertama yaitu fisik penggunaan aplikasi MyIndiBiz, yang kedua kecepatan dan keandalan jaringan, yang ketiga kecepatan tanggap customer servis, keempat jaminan data dan terakhir empati. Dari kelima dimensi tersebut, mana yang membantu Bapak untuk tetap loyal terhadap IndiBiz? Mungkin bisa dijelaskan dan lebih didetailkan!

B: Mungkin kecepatan tanggapan *customer service*, empati, kualitas layanan dan keandalan juga. Karena dari kasus-kasus yang sudah ada itu responnya sudah cepat sekali. Dan juga setelah itu kendalanya dapat tersolusikan. Ini sangat berpengaruh pada keputusan kami untuk terus pakai layanan IndiBiz.

A: Apakah ada aspek negatif dari kelima aspek kualitas layanan yang menjadi penghambat di masa depan?

B: Negatifnya mungkin di aplikasi MyIndiBiz yang perlu diperbaiki agar lebih user friendly. Ini penting agar semua pengguna, termasuk yang tidak terlalu paham teknologi, bisa menggunakannya dengan mudah.

A: Lebih mudah digunakan, ya?

B: Iya, lebih mudah digunakan.

A: Baik, lanjut pertanyaan kesembilan. Apa alasan utama dari bapak memilih IndiBiz, meskipun mungkin ada pilihan alternatif dari penyedia lain telekomunikasi lainnya?

B: Karena kebutuhan kami *bandwidth* yang besar, terus di samping itu juga harganya juga lebih terjangkau daripada *provider* lain juga. Lebih baiknya lagi juga sekarang kan IndiHome itu tidak ada FUP nya juga gitu ya. Jadi, kami merasa lebih bebas menggunakan internet tanpa batasan.

A: IndiBiz?

B: Ya, IndiBiz maaf-maaf. IndiBiz tidak ada FUP jadi unlimited.

A: Baik, Mungkin pertanyaan terakhir, Pak.

B: Boleh.

A: Dalam pandangan Bapak apakah ada aspek layanan lain yang Telkom Indonesia perlu ditingkatkan atau inovasikan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan produk IndiBiz di masa yang akan datang?

A: Pandangan aspek lainnya Telkom ya?

B: Mungkin Inovasi untuk IndiBiz pak?

A: Inovasi ya. Mungkin inovasinya lebih dikembangkan lagi untuk aplikasi MyIndiBiz nya sih, supaya bisa mencakup semuanya dalam satu aplikasi. Apa lagi ya, mungkin bisa lebih baiknya lagi, kan sekarang *bandwidth* juga maksimal di 300 Mbps, mungkin bisa lebih besar, dan lebih banyak pilihannya.

A: Baik, Mungkin itu saja pertanyaan dari saya kurang lebihnya saya mohon maaf ketika saya ada kesalahan dalam wawancari Bapak

B: Iya

A: Jika, ada kata-kata yang kurang enak didengarkan, mohon maaf dan saya mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya untuk Bapak telah meluangkan waktunya untuk menemani wawancara kali ini. Terima kasih banyak Pak Bagus.

B: Iya, Sama-sama.

A: Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

2. Transkrip Wawancara Pak Subandi

Selasa, 15 Juli 2025 (11.05 WIB) (Tatap Muka)

A: Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Pak Bandi. Selamat siang.

B: Oke, Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh, Mas Aldy.

A: Nggih, terima kasih atas kesediaan Bapak untuk meluangkan waktu mengikuti sesi wawancara kali ini. Sebelumnya, perkenalkan nama saya Aldy Arya Firmansyah, saya dari Universitas Islam Indonesia yang akan menemani proses wawancara kali ini. Kegiatan wawancara ini merupakan bagian dari penelitian yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh IndiBiz dari PT. Telkom Indonesia, Witel Yogyakarta. Fokus utama saya adalah untuk memahami bagaimana lima aspek kualitas layanan, yaitu: pertama, fisik atau aplikasi MyIndiBiz; kedua, keandalan jaringan; ketiga, kecepatan tanggap *customer service*; keempat, jaminan; dan kelima, empati, yang berperan sebagai pendorong maupun penghambat dalam membangun loyalitas pelanggan. Saya berharap Pak Bandi merasa nyaman untuk berbagi pengalaman secara terbuka. Selain itu, saya ingin memastikan bahwa semua jawaban atau data yang Bapak berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan akademik saja. Sebelum saya memulai wawancara, bolehkah Bapak Bandi memperkenalkan diri terlebih dahulu?

B: Baik, salam kenal Mas Aldy. Nama saya Subandi. Kebetulan saya di sini di PT. IDEA Indonesia Tbk cabang Yogyakarta, di mana saya menjabat sebagai Brand Manager. Alhamdulillah, kami menggunakan IndiBiz dari Telkom untuk komunikasi jarak jauh antara klien, yaitu HRD hotel dan GM-GM hotel di seluruh Jawa Tengah, Yogyakarta, bahkan sampai Jawa Barat.

A: Mungkin bisa kita langsung mulai ke pertanyaan pertama. Bagaimana pengalaman Pak Bandi saat pertama kali menggunakan layanan IndiBiz dari PT. Telkom Indonesia?

B: Baik, pertama kali menggunakan IndiBiz dari PT. Telkom Yogyakarta, alhamdulillah kami diberikan respons yang baik. Ketika saya datang ke kantor Telkom pusat Yogyakarta, langsung direspon oleh salah satu staf, Mas Kristianto. Alhamdulillah kami diarahkan untuk registrasi, dan pemasangan pun langsung gercep tuh mas gitu ya. Sekarang kami sudah menggunakan

IndiBiz dari Telkom Yogyakarta seperti itu.

A: Baik. Selanjutnya, apakah Bapak merasa bahwa aplikasi MyIndiBiz yang ada di smartphone memberikan kemudahan dalam pengelolaan layanan bisnis Hotel Loman ini?

B: Baik untuk aplikasi MyIndiBiz untuk selama ini aplikasinya memberikan arahan yang baik dan kita bisa menggunakan itu. Namun, ada beberapa masukan ya supaya mempermudah, agar beberapa customer nanti ketika menggunakan IndiBiz supaya tidak ada namanya miskomunikasi dan apalagi orang-orang yang awam supaya paham seperti itu.

A: Mungkin ada fitur atau pembaruan yang menurut Bapak bisa ditambahkan di aplikasi MyIndiBiz untuk lebih membantu dalam pengelolaan bisnis Bapak?

B: Ya, mungkin ada fitur untuk pengelolaan pembayaran, agar customer bisa lebih mudah melakukan transaksi.

A: Baik, selanjutnya, sejauh mana jangkauan layanan IndiBiz dapat memenuhi kebutuhan bisnis Bapak terkait keandalan jaringan dan kestabilan internet?

B: Sejauh ini, 100% kami merasa puas dengan layanan yang ada.

A: Sudah mencakup semua, Pak?

B: Sudah mencakup semua. Dari internet yang kami gunakan, untuk tim kami, dan untuk berkomunikasi dengan klien juga berjalan dengan baik.

A: Dapatkah diandalkan jaringan IndiBiz ini untuk mendukung kelancaran bisnis ketika di jam-jam sibuk? Misalnya, ketika banyak wisatawan menginap di hotel, apakah jaringannya tetap stabil atau ada gangguan?

B: Alhamdulillah, sejauh ini stabil ya. Di hotel ini, setiap lantai kamar memiliki pembagian titik internet yang mempermudah customer dan menghindari masalah jaringan seperti lemot atau gangguan lainnya. Alhamdulillah, selama ini lancar-lancar saja.

A: Baik, selanjutnya, bagaimana Bapak menilai kecepatan *customer service* Telkom Indonesia saat menghadapi masalah atau pertanyaan terkait produk IndiBiz?

B: Untuk penanganan masalah yang telah dilakukan sejauh ini oleh staf Telkom terkait layanan IndiBiz, menurut kami sudah mencapai hampir 90%. Sejauh ini staf Telkom sudah cukup cepat dan responsif. Contoh ketika menanyakan pemasangannya kapan, jam berapa, dilakukan kapan, supaya nanti bisa

koordinasi dengan tim engineering kita, sejauh ini dari staf Telkom, baik dari engineering, dari pihak *sales* dan lain-lain. Alhamdulillah sejauh ini semuanya berjalan lancar.

A: Mungkin ada cerita ketika Bapak mengalami kendala yang langsung dapat direspon dengan cepat oleh Telkom?

B: Iya, kemarin kita dapet kendala terkait pemasangan itu IKG kalau enggak salah ya. Karena di gedung ini kita ada jalur kayak jalur tikus tuh ya, yang di mana orang Telkom tidak akan tau jalurnya, yang tahu hanya pihak hotel, pihak kita. Kemarin langsung konfirmasi pihak dari engineering Telkom nya dan Alhamdulillah Sabtu langsung bisa dipasang dan selesai seperti itu.

A: Baik, selanjutnya, bagaimana pendapat Bapak tentang empati yang diberikan oleh staf Telkom Indonesia terhadap kesulitan Bapak sebagai pelanggan IndiBiz, terutama dalam hal mendengarkan, memahami, dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan Bapak?

B: Baik, untuk di Empati ya, untuk pelayanannya sangat baik. Sebelumnya, kami memang mengalami kendala karena tidak memiliki pesawat telepon yang memadai. Di hotel kami, pesawat telepon yang ada sudah sangat banyak tapi jumlahnya terasa kurang. Di kamar-kamar, kami masih menggunakan pesawat telepon manual, bukan model *wireless* seperti yang diinginkan. Saya kemudian menghubungi pihak *sales* Telkom, Mas Kristianto, dan alhamdulillah beliau memberikan Solusi, mengarahkan kami untuk membeli perangkat yang sesuai, dan dibantu. Alhamdulillah, sekarang, telepon *wireless* sudah terpasang dengan baik di hotel kami. Pelayanan dari Empati benar-benar luar biasa, mereka dengan cepat membantu memenuhi kebutuhan kami sebagai pelanggan, seperti itu.

A: Baik selanjutnya, seberapa dalam bapak percaya terhadap Telkom terkait menjaga kerahasiaan data transaksi yang bapak lakukan ketika melakukan langganan dengan IndiBiz?

B: Ketika saya melakukan registrasi kemarin, saya diminta untuk mengikuti prosedur seperti foto KTP, di mana saya harus memegang foto KTP sambil memegang e-KTP. Hal ini sebenarnya membuat saya sedikit khawatir, terutama karena takut informasi pribadi saya bisa disalahgunakan, seperti yang sering terjadi di pinjaman online (pinjol) ya. Namun, Alhamdulillah, pihak staf

Telkom IndiBiz memberikan penjelasan yang sangat jelas dan memberikan arahan yang meyakinkan. Mereka memastikan bahwa data pribadi saya akan dijaga dengan sangat baik dan 100% terjamin keamanannya. Dalam hal ini, mereka juga menekankan bahwa privasi saya akan sepenuhnya dilindungi, dan informasi saya tidak akan digunakan untuk hal-hal yang tidak semestinya. Ya, jika ada penyalahgunaan, ada pasal-pasal yang seperti itu. Alhamdulillah, hingga saat ini, saya merasa semuanya aman dan terlindungi dengan baik, gitu ya."

A: Baik, mungkin bisa dijelaskan lebih detail terkait kepercayaan Bapak terhadap brand Telkom?

B: Ya, kalau untuk percaya mungkin kita 100% percaya. Karena Telkom ini miliknya BUMN ya gitu, milik negara yang di mana kita percayalah 100% kepada Telkom karena dari mulai empty dari mulai komunikasi staffnya dan lain-lain, alhamdulillah selama ini lancar dan itu yang membuat kita percaya, seperti itu.

A: Baik, selanjutnya, apakah Bapak merasa cukup puas dengan layanan IndiBiz sehingga dapat merekomendasikan produk IndiBiz kepada kolega atau rekan bisnis lainnya?

B: Ya, untuk kepercayaan kami terhadap layanan IndiBiz, kami benar-benar sangat puas dan memberikan kepercayaan penuh, 100%, kepada IndiBiz. Mulai dari kelancaran jaringan Wi-Fi hingga layanan telepon, semuanya berjalan dengan baik. Kami juga mendapatkan keuntungan tambahan gratis 800 menit telepon gratis untuk sesama pelanggan Telkom atau IndiBiz, yang tentu saja sangat membantu dalam mendukung kegiatan komunikasi kami. Keunggulan ini membuat kami sangat merekomendasikan IndiBiz, bukan hanya untuk hotel, tetapi juga untuk berbagai perusahaan yang ada di Yogyakarta. Supaya perusahaan-perusahaan tersebut, mendapatkan solusi jaringan komunikasi yang handal dan bebas dari kendala, yang sangat penting untuk mendukung operasional mereka. Seperti itu ya kita merekomendasikan.

A: Baik, selanjutnya pertanyaan ke delapan dalam pengalaman Bapak seberapa besar pengaruh kualitas layanan produk IndiBiz terhadap Loyalitas pelanggan? Sebelumnya saya ingin menjelaskan dimensi dari kualitas layanan yang pertama yaitu fisik penggunaan aplikasi MyIndiBiz, yang kedua kecepatan dan keandalan jaringan, yang ketiga kecepatan tanggap customer servis, keempat

jaminan data dan terakhir empati. Dari kelima dimensi tersebut, mana yang membantu Bapak untuk tetap loyal terhadap IndiBiz? Mungkin bisa dijelaskan dan lebih didetailkan!

B: Dari pelayanannya *customer service* sangat bagus ya, dari empati juga sangat bagus, kecepatan dan lainnya juga bagus. Sejauh ini, sangat memuaskan.

A: Baik, pertanyaan kesembilan. Apa alasan utama Bapak untuk tetap memilih IndiBiz, meskipun ada pilihan alternatif dari penyedia layanan telekomunikasi lainnya di Yogyakarta?

B: Alasan saya memilih IndiBiz adalah karena sebelumnya kami sudah menggunakan layanan lain di hotel kami di Yogyakarta dan merasa kurang efektif. Namun, Alhamdulillah, kali ini kami memutuskan untuk mengajukan layanan IndiBiz kembali melalui Telkom, dan kali ini kami merasa lebih yakin karena semua berjalan lancar. Keputusan ini kami ambil setelah melihat banyak review positif mengenai layanan IndiBiz, dan juga karena Telkom sebagai BUMN yang memiliki jaringan telekomunikasi yang sangat luas, tidak hanya di Yogyakarta, tetapi juga di seluruh Indonesia. Hal inilah yang semakin memperkuat kepercayaan kami untuk memilih IndiBiz Telkom sebagai solusi telekomunikasi yang kami butuhkan, seperti itu.

A: Baik, mungkin ini pertanyaan terakhir Pak. Jadi dalam pandangan Bapak apakah ada aspek layanan lain yang Telkom Indonesia perlu tingkatkan atau inovasikan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan produk IndiBiz di masa yang akan datang?

B: "Oke, saya ingin memberikan satu masukan terkait dengan proses pemasangan yang kemarin, khususnya di bagian engineering. Jadi, pada saat pemasangan, saya merasa ada sedikit kekurangan dalam hal komunikasi. Kalau saya tidak sempat bertanya atau menanyakan langsung, saya tidak akan tahu bahwa pemasangan tersebut sudah dilakukan. Ternyata pemasangan sudah selesai, tapi saya tidak mendapat informasi sebelumnya. Jadi, mungkin yang perlu diperbaiki adalah aspek komunikasi. Agar ke depannya, customer bisa lebih tahu dan lebih siap, terutama ketika IndiBiz sudah dipasang, sehingga kita bisa memastikan semuanya sudah dipersiapkan dengan baik."

A: Baik, terima kasih Pak Bandi atas waktu dan kesempatannya. Jika saya ada kesalahan kata-kata, mohon dimaafkan. Terima kasih banyak, Pak Bandi.

B: Sama-sama, thank you.

A: Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

3. Transkrip Wawancara Mas Adhit

Selasa, 15 Juli 2025 (14.25 WIB) (Tatap Muka)

A: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, Mas Adhit.

D: Waalaikumsalam.

A: Selamat siang, terima kasih Mas Adhit sudah meluangkan waktunya untuk mengikuti sesi wawancara kali ini. Perkenalkan, nama saya Aldy, saya dari Universitas Islam Indonesia. Saya yang akan menemani proses wawancara kali ini. Kegiatan wawancara ini merupakan bagian dari penelitian yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai pengalaman pelanggan terhadap layanan produk IndiBiz dari PT. Telkomsel Indonesia, wilayah Yogyakarta. Fokus utama saya adalah memahami bagaimana lima aspek kualitas layanan, yaitu: pertama, fisik; kedua, keandalan; ketiga, kecepatan tanggap; keempat, jaminan; dan terakhir, empati, berperan sebagai pendorong atau penghambat dari loyalitas pelanggan. Saya berharap Mas Adhit merasa nyaman untuk berbagi pengalaman. Selain itu, saya ingin memastikan bahwa semua jawaban atau data yang Mas Adhit berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya untuk digunakan untuk tujuan akademik saja. Sebelum saya memulai wawancara ini, bolehkah Mas Adhit memperkenalkan diri terlebih dahulu?

D: Ya, nama saya Adhit, nama lengkap saya adalah Adhitya Wahyu Wicaksono. Saat ini, saya bekerja di Carsentro Yogyakarta sebagai seorang admin. Di perusahaan ini, kita bergerak di bidang otomotif, dan kita juga menawarkan berbagai jenis mobil untuk pelanggan kita. Oleh karena itu, kita sangat memerlukan koneksi Wi-Fi yang lebih cepat dan stabil dibandingkan dengan *provider* lainnya, agar dapat memberikan layanan yang lebih baik dan memastikan kelancaran operasional sehari-hari.

A: Baik, mungkin kita langsung masuk ke pertanyaan pertama, Mas.

D: Boleh.

A: Bagaimana pengalaman Mas Adhit saat pertama kali menggunakan layanan IndiBiz dari Telkom Indonesia? Apakah pengalaman tersebut positif atau negatif? Mungkin bisa dijelaskan lebih detail.

D: Kalau selama ini kita pakai IndiBiz itu aman, Mas. Aman dalam artian, ketika ada gangguan atau masalah, masih bisa teratasi dengan cepat dan kecepatannya pun lancar. Mau download film, atau apa, ya, baik-baik saja.

A: Bagaimana kesan pertama Mas saat menggunakan IndiBiz? Mungkin dari segi pendaftaran atau teknisi yang memasang modem pertama kali di sini. Apakah prosesnya cepat atau lambat? Mungkin bisa dijelaskan.

D: Kalau awal sih ada pendaftaran itu kita diminta data, data dari perusahaan maupun yang bertanggung jawab di sini. Mereka juga bilang menjamin untuk kerahasiaannya, jadi kita langsung kirim aja data yang diminta. Kemudian dari pihak IndiBiz mengirim teknisi ke sini, dan semua diselesaikan dalam waktu sehari, sudah bisa digunakan.

A: Berarti pengalamannya positif, Mas?

D: Ya, aman sangat positif.

A: Baik, pertanyaan kedua. Apakah Mas Adhit merasa bahwa aplikasi MyIndiBiz yang ada di smartphone memberikan kemudahan dalam pengelolaan layanan bisnis?

D: Oh, kalau kita selama ini tidak menggunakan aplikasi itu, Mas. Mungkin bisa diberikan penyuluhan lagi kepada kita, bagaimana cara menggunakan aplikasi tersebut, dan kelebihan apa.

A: Baik, mungkin ada fitur atau pembaruan yang menurut Mas bisa mendorong dalam pengelolaan bisnis? Mungkin ada fitur yang perlu ditambahkan?

D: Ya, untuk penambahan fitur pada aplikasi ini, misalnya jika kita ingin menambahkan Mbps, akan sangat membantu jika proses tersebut bisa langsung dilakukan melalui aplikasi tanpa perlu menghubungi *customer service*. Semua itu sebaiknya bisa dilakukan langsung lewat aplikasi, sehingga lebih efisien dan memudahkan pengguna.

A: Baik, selanjutnya pertanyaan nomor tiga. Sejauh mana jangkauan layanan IndiBiz dapat memenuhi kebutuhan bisnis Mas dalam hal keandalan jaringan dan kestabilan koneksi internet?

D: Berdasarkan pengalaman kita selama ini, area bisnis kita yang cukup luas, sekitar satu hektar, masih tercover semuanya dengan menggunakan pemancar tambahan. Jadi, meskipun pada jam padat, seperti sore atau malam hari, masih aman untuk digunakan. Meskipun banyak pengguna yang aktif, sekitar sepuluh hingga dua puluh handphone tetap bisa digunakan dengan lancar tanpa gangguan

A: Baik, selanjutnya. Bagaimana Mas menilai kecepatan respon dari *customer service* Telkom Indonesia saat menghadapi masalah atau pertanyaan terkait produk IndiBiz?

D: Selama ini, sebenarnya kita tidak mengalami banyak masalah, namun kemarin sempat ada sedikit kendala terkait dengan pembayaran. Ternyata ada kesalahan pada ID yang kita masukkan, jadi sempat terjadi sedikit masalah di situ, kemudian saya menghubungi *customer service*. Tidak lama *customer service* menghubungi saya kembali dan memberikan penjelasan yang sangat jelas mengenai cara memasukan ID yang benar dan bagaimana proses pembayaran seharusnya dilakukan, semuanya terselesaikan dengan cepat, seperti itu. Jadi, kita merasa sangat terbantu, terutama ketika ada masalah teknis atau misalnya koneksi yang tiba-tiba terputus. Dalam situasi seperti itu, kita cukup menghubungi CS dan mereka langsung merespon dengan cepat.

A: Baik, selanjutnya. Bagaimana pendapat Mas tentang empati yang diberikan oleh staf Telkom Indonesia terhadap kesulitan Mas sebagai pelanggan IndiBiz, terutama dalam hal mendengarkan, memahami, dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan Mas?

D: Selama ini sesuai, kita merasa bahwa penjelasan yang diberikan memang sesuai dengan yang kita alami. Misalnya, ketika kita berpendapat atau melaporkan adanya masalah, seperti tiba-tiba mati atau terjadi gangguan, Staf Telkom selalu memberikan penjelasan yang rasional. Contohnya, mereka akan mengatakan bahwa masalahnya disebabkan oleh suatu hal di luar kendali mereka, misalnya adanya gangguan di area lain yang membutuhkan perbaikan terlebih dahulu. Jadi, kita bisa memahami bahwa ada alasan logis dari kejadian tersebut dan mereka akan memberikan estimasi waktu, misalnya sekitar jam sekian, gangguan tersebut akan dapat diperbaiki dan layanan kembali normal.

Dengan penjelasan seperti itu, kita merasa tidak ada masalah dan bisa menerima situasi tersebut dengan baik.

A: Baik, sebelumnya, apakah pernah ada permintaan khusus, seperti modem yang lebih cepat atau menambah kecepatan jaringan. Apakah pernah ada pengalaman seperti itu?

D: Beberapa waktu yang lalu, kita sempat mengalami permasalahan dengan modem. Istilahnya kita minta penambahan Mbps. Dari 50 Mbps menjadi 100 Mbps. Itu langsung ditanggapi dengan cepat, dikerjakan, dan selesai.

A: Baik, selanjutnya, seberapa dalam Mas merasa percaya bahwa Telkom menjaga kerahasiaan dan transaksi yang Mas lakukan ketika berlangganan pertama kali menggunakan IndiBiz?

D: Saya percaya dengan IndiBiz karena sejak awal pendaftaran mereka sudah menjamin kerahasiaan data, dan data itu tidak disebar ke pihak lain. Itulah alasan kita menggunakan layanan IndiBiz.

A: Selanjutnya, apakah Mas merasa puas dengan layanan yang diberikan IndiBiz sehingga Mas akan merekomendasikan produk ini kepada kolega atau rekan bisnis Mas?

D: Oh iya, pasti itu, Mas. Karena dibandingkan dengan *provider* lain, harga IndiBiz lebih ekonomis. Secara keseluruhan, dari sisi biaya, mereka memberikan penawaran yang lebih terjangkau, sehingga tentu lebih menguntungkan dari sudut pandang bisnis.

A: Baik, mungkin ada faktor lain yang menjadi pertimbangan Mas untuk merekomendasikan IndiBiz ke teman atau kolega?

D: Selain itu, kecepatannya internet juga stabil. Jadi, Meskipun pada jam-jam sibuk seperti sore atau siang hari, ketika banyak orang menggunakan, semuanya tetap berjalan dengan lancar.

A: Baik, selanjutnya pertanyaan ke delapan dalam pengalaman Mas seberapa besar pengaruh kualitas layanan produk IndiBiz terhadap Loyalitas pelanggan? Sebelumnya saya ingin menjelaskan dimensi dari kualitas layanan yang pertama yaitu fisik penggunaan aplikasi MyIndiBiz, yang kedua kecepatan dan keandalan jaringan, yang ketiga kecepatan tanggap customer servis, keempat jaminan data dan terakhir empati. Dari kelima dimensi tersebut, mana yang

membantu Mas untuk tetap loyal terhadap IndiBiz? Mungkin bisa dijelaskan dan lebih diidetailkan!

D: Kalau di kita, kecepatan layanan. Karena setiap kali ada pelanggan yang menggunakan layanan kita dan tiba-tiba mengalami gangguan atau masalah seperti layanan yang mati secara tiba-tiba, kita lah yang akan mendapatkan protes langsung dari konsumen. Oleh karena itu, kita sangat memperhatikan kecepatan dan kestabilan layanan. IndiBiz memiliki kecepatan yang baik, makanya kita merekomendasikan layanan ini kepada yang lain.

A: Baik, selain kecepatan layanan, dari lima dimensi kualitas layanan apakah ada dimensi lain yang mendorong loyalitas Mas?

D: Selain itu, paling di responnya sih.

A: Respon dari *customer service* mas?

D: Iya, respon *customer service*. Ketika kita mengalami masalah atau gangguan seperti yang tadi saya sebutkan, mereka langsung merespon dengan sangat cepat. Ketika kita menjelaskan masalah yang terjadi, mereka memberikan penjelasan yang jelas mengenai apa yang menjadi penyebab gangguan tersebut. Kita pun menerima penjelasan itu dengan baik dan merasa tidak ada masalah lagi setelahnya.

A: Baik, dari kelima dimensi itu, apa yang sedikit menghambat loyalitas, Mas? Sebelumnya baru disebutkan dua dimensi yang mendorong. Lalu yang menghambat apakah dimensi fisik, empati atau jaminan?

D: Mungkin dari MyIndiBiz-nya. Karena kita tidak diberi tahu cara menggunakannya, dan untuk tampilan dibuat yang lebih sederhana agar lebih mudah dipahami. Misalnya, ketika kita ingin menambah Mbps, itu bisa langsung dilakukan lewat aplikasi, itu akan membuat prosesnya jadi lebih praktis dan mudah untuk digunakan.

A: Baik, selanjutnya. Apa alasan utama Mas menggunakan IndiBiz meskipun ada pilihan alternatif dari penyedia layanan telekomunikasi lainnya di Yogyakarta?

D: Ya, salah satunya dari harga. Harganya lebih murah dibandingkan yang lain. Kemudian dari sisi kecepatannya juga lebih stabil, dan respon *customer service* juga cepat saat ada gangguan.

A: Baik, mungkin pertanyaan terakhir, Mas.

D: Boleh.

A: Dari pandangan Mas, apakah ada kritik atau saran terkait layanan yang diberikan Telkom yang bisa ditingkatkan? Atau inovasi apa yang perlu dilakukan Telkom untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiBiz di masa yang akan datang?

D: Kalau kritik sih, rasanya nggak ada, Mas. Mungkin yang bisa lebih diperbaiki adalah, ketika ada aplikasi baru atau promo baru, mungkin bisa lebih sering mengunjungi kami. Misalnya, seperti memberikan informasi lebih lanjut terkait promo terbaru yang sedang berlangsung, atau mungkin memperkenalkan aplikasi terbaru yang dimiliki, sehingga kami bisa lebih memahami cara penggunaannya. agar lebih mudah digunakan.

A: Baik, terima kasih Mas Adhit sudah menemani dan mau berbagi pengalaman menggunakan layanan IndiBiz. Mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan. Terima kasih banyak, Mas Adhit.

D: Sama-sama.

A: Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

4. Transkrip Wawancara Mas Taufan

Kamis, 17 Juli 2025 (18.20 WIB) (Tatap Muka)

A: Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Mas Taufan.

T: Ya, Waalaikumsalam, nggih.

A: Terima kasih atas kesediaan Mas Taufan untuk meluangkan waktunya mengikuti sesi wawancara kali ini. Sebelumnya, perkenalkan nama saya Aldy Arya Firmansyah, saya dari Universitas Islam Indonesia yang akan menemani Mas dalam wawancara kali ini. Wawancara ini merupakan bagian dari penelitian yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan produk IndiBiz dari PT. Telkom Indonesia, Witel Yogyakarta. Fokus utama saya adalah untuk memahami bagaimana kelima aspek kualitas pelayanan, yaitu fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), kecepatan tanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*), yang berperan sebagai pendorong maupun penghambat dalam membangun loyalitas pelanggan. Saya berharap Mas Taufan merasa nyaman untuk berbagi pengalaman secara terbuka. Selain

itu, saya ingin memastikan bahwa semua jawaban atau data yang Mas Taufan berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan akademik. Sebelum saya memulai wawancara ini, bolehkah Mas Taufan memperkenalkan diri terlebih dahulu?

T: Ya, sebelumnya perkenalkan nama saya Taufan, pemilik dari Petshop Kucing Cantik. Jadi, petshop saya ini menawarkan berbagai layanan, melayani jual beli kucing. Selain itu, kami juga menyediakan pakan kucing dan layanan grooming, tau grooming ga?

A: mandiin kucing bukan, Mas?

T: Iya, mandiin kucing. Kami juga ada layanan untuk itu semua.

A: Baik, mungkin langsung saja pertanyaan pertama, Mas.

T: Iya.

A: Pertama, bagaimana pengalaman Mas Taufan saat pertama kali menggunakan layanan IndiBiz dari Telkom Indonesia?

T: Iya, pengalaman saya menggunakan IndiBiz itu sangat baik sekali. Saya sudah menggunakan layanan IndiBiz ini hampir setahun. Sebelumnya, saya menggunakan layanan internet dari PLN, yaitu Iconnet, tetapi jaringan internetnya sering naik turun. Kemudian, saya disarankan oleh teman untuk mencoba IndiBiz. Teman saya memberikan nomor teknisi dari IndiBiz, dan saya langsung menghubungi mereka melalui WhatsApp untuk pemasangan yang pertama. Respons dari pihak IndiBiz sangat cepat, begitu saya mengirim pesan, mereka langsung membalas. Mereka menanyakan lokasi saya dan jenis jaringan yang saya butuhkan dengan sangat detail. Jadi, saya tidak perlu ke Telkom. Semua proses dilakukan via WhatsApp. Saya hanya perlu mengirimkan lokasi saya, dan dalam waktu sehari, teknisi datang ke rumah, membantu pemasangan, dan mengatur koneksi sesuai kebutuhan saya untuk petshop ini.

A: Baik, untuk pengalaman pertama berarti pengalaman yang positif, Mas?

T: Iya, positif.

A: Mungkin lanjut pertanyaan kedua, apakah Mas merasa bahwa aplikasi MyIndiBiz di smartphone memberikan kemudahan dalam pengelolaan layanan bisnis Mas?

T: Oh, yang aplikasi itu ya? Yang MyIndiBiz?

A: Iya, MyIndiBiz Mas.

T: Dari awal, teknisi sudah memberikan informasi tentang aplikasi MyIndiBiz. Setelah itu, saya install aplikasi tersebut di HP saya. Namun, saya mohon maaf, aplikasi ini masih kurang lancar. Beberapa kali ketika saya mencoba membuka aplikasi, proses *loading*-nya memakan waktu yang cukup lama, dan terkadang aplikasi juga tiba-tiba keluar sendiri.

A: Oh, gitu ya Mas.

T: Iya, jadi saya kurang nyaman menggunakan aplikasi MyIndiBiz tersebut.

A: Mungkin ada fitur atau pembaruan yang menurut Mas bisa meningkatkan kualitas aplikasi MyIndiBiz?

T: Iya, seharusnya aplikasi tersebut diperbaiki, misalnya dengan mengecek *bug* dan memastikan aplikasi berjalan lancar, saya jadi bisa masuk ke MyIndiBiz dengan lancar dan nyaman. Karena, kalau semuanya terkoneksi di situ, saya bisa langsung melihat semua informasi yang saya butuhkan dengan cepat. Misalnya, untuk memeriksa status pembayaran atau mengecek status saya secara keseluruhan, semuanya bisa terhubung dengan baik di satu tempat. Dengan begitu, semuanya akan lebih praktis dan memudahkan saya.

A: Baik, mungkin lanjut ke pertanyaan ketiga. Sejauh mana jangkauan layanan IndiBiz dapat membantu kebutuhan Mas dalam hal keandalan jaringan dan kestabilan internet?

T: Ya, seperti yang sudah saya sampaikan sebelumnya, saya sudah menggunakan layanan IndiBiz kurang lebih selama satu tahun ini. Sebelumnya, saya sempat mencoba menggunakan layanan Iconnet, tetapi di daerah tempat tinggal saya, koneksi Iconnet kurang stabil. Sering kali saya merasa kecewa karena jaringan internetnya tidak dapat diandalkan, terutama saat jam-jam sibuk. Misalnya, ketika saya sedang menerima banyak pesanan, internetnya justru menjadi sangat lambat dan mengganggu aktivitas. Setelah saya beralih ke IndiBiz, saya merasa ada perbedaan yang signifikan. Koneksi internetnya jauh lebih stabil dan lancar, bahkan saat jam kerja yang padat. Sehingga tidak mengganggu pekerjaan saya.

A: Baik. Selanjutnya, pertanyaan keempat, bagaimana Mas menilai kecepatan respon dari *customer service* Telkom Indonesia saat menghadapi masalah atau

pertanyaan terkait IndiBiz? Seberapa cepat layanan yang Mas terima setelah menghubungi *customer service*? Mungkin bisa diceritakan, Mas!

T: Selama satu tahun penggunaan, sebenarnya saya hanya mengalami beberapa kali kendala teknis, dan itu pun tidak terlalu sering. Sebagian besar saya menggunakan jaringan internet ini untuk keperluan pekerjaan, terutama di jam kerja dari pagi hingga sore. Namun, kadang-kadang di malam hari, kami juga melayani pelanggan yang melakukan pemesanan, misalnya lewat Instagram *live* atau aktivitas online lainnya. Suatu hari, saya sempat mengalami masalah dengan koneksi yang agak lemot dan tiba-tiba terputus. Meskipun itu hanya terjadi sekali, ketika itu saya langsung menghubungi pihak IndiBiz untuk melaporkan masalah tersebut. Mereka langsung merespons dengan cepat, menanyakan detail masalah yang saya hadapi. Saya menjelaskan bahwa koneksi saya tiba-tiba terputus, dan setelah itu mereka segera menindaklanjutinya. Yang luar biasa, meskipun itu sudah lewat jam kerja, sekitar setelah Maghrib, teknisi mereka datang langsung ke lokasi untuk memeriksa dan memperbaiki. Mereka memperbaikinya dengan cepat, dan koneksi langsung normal kembali.

A: Baik, selanjutnya, pertanyaan kelima. Bagaimana pendapat Mas tentang empati yang diberikan oleh staf Telkom Indonesia terhadap kesulitan Mas sebagai pelanggan IndiBiz, terutama dalam hal mendengarkan, memahami, dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan Mas? Jika Mas merasa mendapatkan empati yang baik, bisakah Mas menceritakan atau contoh pengalaman spesifik yang menunjukkan bahwa staf Telkom benar-benar mendengarkan dan memahami masalah Mas dengan baik?"

T: Iya. Jadi, seperti yang saya sebutkan sebelumnya, ada satu kejadian di mana koneksi saya tiba-tiba terputus. Kemudian, saya langsung menghubungi teknisi IndiBiz. Respons mereka sangat cepat, nggak lama kemudian dua teknisi datang ke tempat saya. Mereka langsung menanyakan apa yang jadi masalah dan langsung memeriksa kondisi jaringan. Saya sendiri nggak tahu persis masalahnya, tapi teknisi tersebut langsung cek semuanya dengan cepat. Setelah selesai, teknisi meminta saya untuk coba lagi, dan pas saya cek, koneksinya sudah jauh lebih kencang. Masalahnya pun langsung selesai. Yang paling berkesan buat saya adalah kecepatan respons mereka. Begitu saya lapor, semua

langsung ditangani dengan cepat, dari mulai saya hubungi teknisi, mereka datang ke sini, hingga perbaikan yang dilakukan dengan profesional.

A: Baik, sebelumnya, pernahkah Mas mengajukan peningkatan kecepatan internet atau mengganti modem untuk kebutuhan bisnis?

T: Iya pernah, dari awal saya coba menggunakan IndiBiz dengan kecepatan yang rendah. Karena, sebelumnya saya sudah pakai Iconnet, dan saya khawatir kalau coba IndiBiz dengan kecepatan yang lebih tinggi malah nggak sesuai harapan, takutnya jadi rugi. Jadi, saya coba dengan kecepatan yang lebih rendah dulu, buat lihat apakah jaringan IndiBiz ini stabil atau nggak. Ternyata setelah dicoba, koneksinya sangat stabil dan nggak ada masalah sama sekali. Dari situ saya jadi yakin, akhirnya saya hubungi IndiBiz untuk naikin kecepatan internetnya sesuai dengan kebutuhan yang semakin besar.

A: Baik, berarti staf Telkom sangat mendengarkan kebutuhan Mas, ya?

T: Iya.

A: Selanjutnya, seberapa dalam Mas percaya terhadap Telkom dalam menjaga kerahasiaan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan IndiBiz, terutama saat awal-awal pendaftaran IndiBiz, yang memerlukan dokumen-dokumen penting? Seberapa percaya Mas terhadap IndiBiz Telkom Indonesia?

T: Iya, Telkom kan sudah lama berdiri di Indonesia dan sudah punya reputasi yang sangat baik. Apalagi, sebagai BUMN, BUMN-nya Merah Putih punya Indonesia, saya jadi lebih percaya. Karena hal itu, saya yakin sekali kalau Telkom, khususnya IndiBiz, memiliki kredibilitas yang sangat tinggi.

A: Baik, mungkin selanjutnya, Mas. Selama menggunakan IndiBiz, apakah Mas merasa cukup puas dengan layanan yang diberikan IndiBiz sehingga Mas bisa merekomendasikan produk ini kepada kolega atau teman bisnis Mas?

T: Iya, tentu saja. Dari pengalaman saya kurang lebih satu tahun menggunakan IndiBiz, sebenarnya saya hanya mengalami kendala sekali, yaitu ketika koneksi sempat terputus. Namun, saya sangat menghargai respons yang cepat dari pihak IndiBiz yang langsung menanggapi masalah tersebut dan memperbaikinya dengan sangat cepat. Pengalaman seperti ini membuat saya sangat percaya pada kualitas layanan IndiBiz. Sebelumnya, saya juga mengetahui tentang IndiBiz melalui teman saya yang sudah lebih dulu menggunakannya.

Tapi, meskipun itu cuma terjadi sekali, saya merasa sangat puas karena pihak IndiBiz langsung merespons dengan cepat dan segera memperbaiki masalah tersebut. Karena itu, saya sangat merekomendasikan layanan IndiBiz, terutama untuk keluarga dan teman-teman saya. Sebelumnya, teman saya yang pakai Iconnet sempat bilang kalau IndiBiz jauh lebih cepat dan stabil. Mendengar itu, saya akhirnya memutuskan untuk mencoba IndiBiz, dan sekarang saya merasa puas dengan layanan yang diberikan. Tentu saja, saya akan dengan senang hati merekomendasikan IndiBiz ke teman-teman saya yang mencari layanan internet yang cepat dan stabil. Awalnya, saya pakai Iconnet, tapi teman saya bilang kalau IndiBiz itu lebih cepat dan stabil. Setelah mencobanya, saya pun merasa sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan, dan saya merasa yakin untuk merekomendasikan IndiBiz kepada keluarga dan teman-teman saya, seperti itu,

A: Baik, selanjutnya pertanyaan ke delapan dalam pengalaman Mas seberapa besar pengaruh kualitas layanan produk IndiBiz terhadap Loyalitas pelanggan? Sebelumnya saya ingin menjelaskan dimensi dari kualitas layanan yang pertama yaitu fisik penggunaan aplikasi MyIndiBiz, yang kedua kecepatan dan keandalan jaringan, yang ketiga kecepatan tanggap customer servis, keempat jaminan data dan terakhir empati. Dari kelima dimensi tersebut, mana yang membantu Mas untuk tetap loyal terhadap IndiBiz? Mungkin bisa dijelaskan dan lebih diidetailkan!

T: Ya, yang pasti, hal pertama yang saya perhatikan adalah produk itu sendiri, khususnya layanan internet yang saya butuhkan. Saya memilih IndiBiz karena saya memerlukan koneksi internet yang cepat dan stabil untuk mendukung kelancaran bisnis saya. Kecepatan internet yang ditawarkan oleh IndiBiz menjadi nilai utama bagi saya. Selain itu, saya juga sangat mengapresiasi kecepatan respon yang diberikan oleh pihak IndiBiz ketika menghadapi masalah atau kendala teknis. Selain itu, saya juga merasa puas dengan kecepatan dan ketanggapan teknisi yang langsung datang dan menangani masalah tersebut. Oleh karena itu, secara keseluruhan saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh IndiBiz.

A: Baik mas, jadi yang mendorong mas tetap loyal. Yang pertama kualitas kecepatannya koneksi internetnya dan kecepatan respon dari *customer service* mas ya?

T: iya

.A: Baik, mungkin dari lima dimensi yang disebutkan sebelumnya, ada aspek lain yang menjadi penghambat dalam loyalitas?

T: Iya, yang itu tadi aplikasinya, apa tadi namanya?

A: MyIndiBiz Mas.

T: Iya, aplikasi MyIndiBiz, sampai sekarang, saya masih merasa kalau aplikasi MyIndiBiz itu agak lama untuk dibuka. Kalau dibandingkan dengan aplikasi lain seperti Instagram atau WhatsApp yang bisa langsung diakses dengan cepat, MyIndiBiz justru memerlukan waktu lebih lama untuk masuk, bahkan kadang hanya berputar-putar tanpa bisa terbuka. Pernah juga, ketika akhirnya bisa masuk, tiba-tiba layar aplikasi jadi putih dan aplikasi keluar dengan sendirinya. Menurut saya, ini sebaiknya diperbaiki supaya pengalaman pengguna bisa lebih lancar dan tidak ada gangguan seperti itu.

A: Baik, siap Mas. Selanjutnya, nomor sembilan. Apa nih, alasan utama Mas tetap menggunakan IndiBiz meskipun ada pilihan alternatif dari penyedia layanan telekomunikasi lainnya di Yogyakarta?

T: Iya, yang pasti untuk kecepatan dan kestabilan internet yang sangat penting untuk bisnis Pet Shop saya ini. Untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis kami dengan lancar, seperti transaksi online dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, saya sangat percaya dengan kualitas produk dari Telkom, karena Telkom sudah lama beroperasi dan memiliki reputasi yang sangat baik. Saya yakin bahwa IndiBiz adalah pilihan yang tepat dan dapat memenuhi kebutuhan internet yang saya perlukan dalam menjalankan bisnis pet shop ini. Saya percaya produk Telkom sudah terbukti kualitasnya.

A: Kalau dengan sisi harga, apakah menjadi pertimbangan Mas untuk menggunakan IndiBiz dibandingkan penyedia lain?

T: Sebenarnya, saya tuh dari awal itu kan mempertimbangkan kecepatan, harga, kemudian nama besar. Nah, itu pasti saya pertimbangkan dulu, sebelumnya sudah pernah pakai Iconnet, saya merasa sedikit ragu karena PLN lebih dikenal sebagai penyedia layanan Listrik, dan mencoba memperkenalkan

layanan internet. Saya mencoba untuk menggunakannya, tapi ternyata hasilnya tidak begitu memuaskan untuk saya, karena kecepatannya tidak sesuai harapan. Saya langsung berpikir untuk mencoba layanan dari Telkom, karena Telkom sudah lama beroperasi dan dikenal luas sebagai penyedia layanan internet yang terpercaya. Maka, saya pun mencoba IndiBiz. Untuk harga harganya sebenarnya tidak terpaut jauh, saya merasa kualitas yang saya dapatkan jauh lebih baik. Jadi, meskipun harga menjadi pertimbangan penting, kualitas tetap menjadi prioritas utama saya dalam memilih layanan yang tepat."

A: Baik, Mas. Enggak terasa nih, sudah pertanyaan terakhir. Jadi, dalam pandangan Mas, apakah ada aspek layanan lain yang Telkom Indonesia perlu tingkatkan atau inovasikan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas Mas atau pelanggan lain pengguna produk IndiBiz di masa yang akan datang?

T: Oke, saya memberikan masukan terkait aplikasi MyIndiBiz yang menurut saya perlu ada perbaikan lebih lanjut. Kemudian, untuk jangkauan jaringan, terutama di wilayah kami. Saya rasa perlu ada peningkatan jangkauan jaringan yang lebih luas, karena saat ini masih ada beberapa area yang belum terjangkau dengan baik. Untuk itu, saya pikir perlu ada perluasan jaringan kabel yang lebih merata, agar bisa mencakup area yang lebih jauh, bahkan sampai ke pelosok-pelosok desa atau kampung yang selama ini mungkin belum terjangkau. Dengan memperluas jaringan hingga ke daerah-daerah tersebut, saya yakin IndiBiz akan semakin unggul dan dapat bersaing dengan produk-produk layanan lain yang ada di pasaran, soalnya kan pertimbangannya seperti yang saya tadi bilang, walaupun harganya selisih dikit, itu tapi tetap kualitas nomor satu. Seperti saya, dengan adanya IndiBiz ini, karena kualitasnya oke, didukung oleh reputasi Telkom yang sudah terbukti, serta tingkat gangguan yang minim. Jadinya, ya itu sih, sebenarnya lebih perluas jaringan aja, iya.

A: Baik, Mas, terima kasih banyak Mas sebelumnya, telah meluangkan waktunya.

T: Sama-sama.

A: Saya mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan, dan terima kasih sekali lagi, Mas Taufan. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

5. Transkrip Wawancara Mas Bayu

Kamis, 17 Juli 2025 (20.10 WIB) (Tatap Muka)

A: Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Mas Bayu, selamat malam.

Y: Selamat malam, Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh.

A: Terima kasih sebelumnya, Mas Bayu, atas kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam mengikuti sesi wawancara kali ini. Sebelumnya, perkenalkan nama saya Aldy Arya Firmansyah, saya dari Universitas Islam Indonesia yang akan menemani Mas dalam wawancara kali ini.

Y: Baik.

A: Sebelumnya, wawancara ini ditujukan untuk penelitian yang bertujuan untuk menggali pengalaman mendalam mengenai pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan produk IndiBiz dari PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Fokus utama saya adalah untuk memahami bagaimana kelima aspek kualitas pelayanan, yaitu pertama, fisik; kedua, keandalan; ketiga, kecepatan tanggapan; yang keempat, jaminan; dan terakhir, empati. Aspek-aspek ini berperan sebagai pendorong maupun penghambat dalam membangun loyalitas pelanggan. Saya berharap Mas Bayu merasa nyaman untuk berbagi pengalaman secara terbuka. Selain itu, saya ingin memastikan bahwa semua jawaban atau data yang Mas Bayu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kebutuhan akademik saja.

Y: Baik.

A: Sebelum saya memulai wawancara kali ini, bolehkah Mas Bayu memperkenalkan diri terlebih dahulu?

Y: Oke perkenalkan nama saya Muhammad Bayu Pamungkas, profesi saya advokat di dalam dunia sehari-hari saya bekerja sebagai advokat atau penasihat hukum, tetapi di dalam keperluan pada malam hari ini yaitu kan IndiBiz, tentunya saya mempunyai satu bidang usaha yaitu konveksi yang namanya Perakel 99, bisa dicek di Instagram. Itu pelayanannya pembuatan kaos, jaket, dan PDA dari kampus-kampus dari SD, SMP, dan SMA yang memerlukan konveksi tentunya seragam-seragam, seperti itu.

A: Baik, mungkin langsung pertanyaan pertama, Mas.

Y: Baik.

A: Bagaimana pengalaman Mas Bayu saat pertama kali menggunakan layanan IndiBiz dari Telkom Indonesia? Apakah Mas memiliki pengalaman positif atau negatif? Bisa dijelaskan mas!

Y: Oke, baik, Mas. Jadi, sekitar satu tahun yang lalu, saya mulai terjun ke bisnis konveksi yang masuk ke dunia online, seperti jualan kaos polos melalui *live* Tiktok . Karena itu, saya membutuhkan *provider* yang sangat cepat. Saya mulai mencari informasi di internet dan menemukan layanan IndiBiz. Saya buka web-nya dan mendaftar. Kurang dari 2 x 24 jam, langsung direspons cepat, teknisi langsung hadir untuk pemasangannya. Pemasangannya cepat, administrasinya tidak ribet, dan harganya menurut saya sangat kompetitif dengan apa yang diberikan oleh IndiBiz.

A: Baik, berarti untuk pengalaman pertama Mas, positif ya?

Y: Sangat positif, tidak ada pengalaman negative, seperti itu.

A: Lanjut pertanyaan kedua, Mas ya.

Y: Baik Mas.

A: Apakah Mas merasa bahwa aplikasi MyIndiBiz di smartphone memberikan kemudahan dalam pengelolaan layanan bisnis-nya Mas?

Y: Oke, dan tentunya sangat membantu, ya, Mas, dari beberapa banyak yang sudah saya pakai. Selain itu, jika saya mengalami gangguan atau masalah teknis, saya juga bisa langsung menghubungi *customer service* melalui aplikasi ini, yang sangat memudahkan. Saya sangat terbantu dengan adanya aplikasi MyIndiBiz. Tapi, tidak mengurangi rasa hormat, ya, Mas, ada beberapa kekurangan yang saya rasa cukup mengganggu. Ke depannya, semoga bisa diperbaiki. Salah satu masalah yang sering saya hadapi adalah adanya *bug* pada aplikasi yang menyebabkan aplikasi tiba-tiba tidak bisa digunakan, seperti itu, Mas.

A: Baik, mungkin bisa diceritakan, Mas, ketika mengalami *bug* itu, ingin digunakan untuk apa keperluannya?

Y: Keperluannya adalah untuk menghubungi *customer service* guna menambah atau bertanya mengenai keperluan saya pada hari tertentu, seperti *event* 5-5 dan *event-event* lainnya. Itu kan ada lonjakan, otomatis saya membutuhkan pelayanan atau modem kabel yang lebih besar, begitu, Mas.

A: Baik selanjutnya, Mas, pertanyaan ketiga. Sejauh mana jangkauan layanan IndiBiz dapat memenuhi kebutuhan bisnis Mas dalam hal keandalan jaringan dan kestabilan koneksi internet yang Mas gunakan di bisnis konveksi?

Y: Oke, tentunya jangkauan layanan IndiBiz sudah cukup dan sangat cepat. Otomatis, usaha saya juga meningkat. Meskipun titik pemancar IndiBiz berada di bagian depan tempat usaha saya, sedangkan lokasi yang digunakan untuk aktivitas online, seperti *live* TikTok dan Shopee, ada di ruangan yang terletak di bagian belakang, namun selama 1x24 jam dalam waktu sebulan penuh, kualitas layanan tetap konsisten. Tidak ada penurunan kualitas layanan, semuanya tetap stabil dan sangat cepat, begitu.

A: Baik, berarti di akhir bulan pun tetap stabil, Mas?

Y: Sangat-sangat stabil, tidak ada perubahan yang signifikanlah, cukup stabil sih.

A: Baik, pertanyaan selanjutnya, Mas. Bagaimana Mas menilai kecepatan respon dari *customer service* Telkom Indonesia saat menghadapi masalah atau pertanyaan terkait produk IndiBiz? Seberapa cepat layanan yang Mas terima setelah menghubungi *customer service*? Bisa diceritakan, Mas!

Y: Baik, sebenarnya dalam kurun waktu satu tahun, saya belum banyak komplain, tetapi ada satu momen. Saat itu, saya menghubungi *customer service* lewat layanan 24 jam, yang memang sangat membantu ketika saya menghadapi lonjakan kebutuhan. Kebetulan, saat itu ada *event* besar, yaitu 5-5. Dalam *event* tersebut, saya memerlukan modem dan kabel tambahan agar kebutuhan saya bisa tercukupi dengan baik, mengingat jika sampai terjadi masalah seperti *lag* atau gangguan teknis lainnya ketika *live*. Tentunya, responnya sangat cepat; tidak kurang dari 2 x 24 jam, teknisi langsung hadir dan memberikan apa yang saya minta, begitu, Mas.

A: Selanjutnya, pertanyaan kelima, Mas. Bagaimana pendapat Mas tentang empati yang diberikan oleh staf Telkom Indonesia terhadap kesulitan Mas sebagai pelanggan IndiBiz, terutama dalam hal mendengarkan, memahami, dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan Mas? Apakah Mas pernah mengajukan permintaan khusus untuk kebutuhan Mas?

Y: Pernah, yaitu untuk mengajukan modem dan kabel yang lebih besar agar dapat mencakup kebutuhan saya.

A: Kebutuhannya itu di ketika hari raya, atau ketika jam-jam khusus, atau gimana, mas?

Y: Untuk *event-event* yang diadakan di Shopee dan TikTok, setiap kali ada acara besar atau perayaan, pasti akan ada berbagai promo menarik. Sebagai contoh, pada saat Idul Fitri, selalu ada lonjakan permintaan dan berbagai penawaran spesial. Pada kesempatan seperti ini, saya biasanya akan mengajukan permintaan untuk kebutuhan saya yang lebih besar, begitu.

A: Baik, Mas, berarti staf Telkom sangat tanggap untuk memenuhi kebutuhan Mas, ya?

Y: Sangat tanggap.

A: Selanjutnya, seberapa dalam Mas percaya terhadap Telkom dalam menjaga kerahasiaan data transaksi yang dilakukan Mas ketika pertama kali melakukan langganan IndiBiz?

Y: Oke, tentunya saya sangat percaya. Yang pertama, namanya sudah besar, ya. Siapa yang tidak tahu IndiBiz. Yang kedua, di bawah naungan BUMN, otomatis saya lebih percaya. Yang ketiga, banyak rekan pebisnis di *circle* saya yang kebanyakan menggunakan IndiBiz. Saya jadi lebih percaya pada IndiBiz daripada pada kompetitor lain.

A: Selanjutnya, Mas, apakah Mas merasa cukup puas dengan layanan IndiBiz selama menggunakan layanan ini, sehingga Mas dapat merekomendasikan produk IndiBiz ini kepada kolega atau rekan kerja?

Y: Oke, saya sudah menggunakan layanan IndiBiz kurang lebih satu tahun dan saya sangat puas. Layanannya cepat, *customer service*-nya tanggap, dan jika saya membutuhkan modem atau kabel tambahan, responnya sangat cepat, kurang dari 2x24 jam teknisi sudah hadir. Saya sudah merekomendasikan IndiBiz kepada banyak rekan-rekan saya.

A: Baik, selanjutnya pertanyaan ke delapan dalam pengalaman Mas seberapa besar pengaruh kualitas layanan produk IndiBiz terhadap Loyalitas pelanggan? Sebelumnya saya ingin menjelaskan dimensi dari kualitas layanan yang pertama yaitu fisik penggunaan aplikasi MyIndiBiz, yang kedua kecepatan dan keandalan jaringan, yang ketiga kecepatan tanggap customer servis, keempat jaminan data dan terakhir empati. Dari kelima dimensi tersebut, mana yang

membantu Mas untuk tetap loyal terhadap IndiBiz? Mungkin bisa dijelaskan dan lebih diidetailkan!

Y: Oke, tentunya saya lebih fokus dan lebih memilih layanan yang cepat daripada kompetitor lain. Kedua, *customer service* yang tanggap dengan adanya layanan 1x24 jam, yang langsung ditanggapi dengan cepat, baik pada jam 01.00 atau 02.00 dini hari. Kemudian, saya juga sangat menghargai kualitas layanan secara keseluruhan, termasuk kecepatan IndiBiz itu sendiri, yang menurut saya cukup baik. Ditambah lagi, harga yang ditawarkan cukup kompetitif dengan layanan yang diberikan, sehingga saya merasa puas. Namun, meskipun saya sangat puas dengan banyak aspek layanan yang ada, ada satu hal yang sedikit mengganggu, yaitu terkait dengan sistem MyIndiBiz. Saya merasa jika sistem tersebut perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kapasitas dan kualitasnya. Terkadang aplikasi MyIndiBiz mengalami masalah teknis, seperti seringnya muncul *bug* atau kendala lainnya, terutama pada jam-jam sibuk, mungkin banyak orang menggunakan aplikasi ini. Hal ini kadang menyebabkan aplikasi menjadi lambat atau mengalami gangguan, seperti itu, Mas.

A: Baik, selanjutnya, Mas. Apa alasan utama Mas tetap memilih IndiBiz dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lain yang ada di Yogyakarta? Bisa dijelaskan, Mas!

Y: Faktor utama, yaitu pertama, administrasinya tidak ribet, pelayanannya cepat, tanggap, respons *customer service*-nya juga sangat tanggap dan cepat. Tentu, dengan harga dan kualitas yang diberikan, kecepatan layanannya itu sebanding dengan apa yang saya bayarkan kepada IndiBiz. Begitu, Mas.

A: Baik, seperti itu, Mas ya. Nggak terasa, sudah pertanyaan terakhir, nih, Mas.

Y: Baik.

A: Dalam pandangan Mas, apakah ada aspek yang mungkin perlu ditingkatkan atau inovasi apa yang perlu dilakukan oleh Telkom dalam produk IndiBiz untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang?

Y: Oke, seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia internet saat ini, saya ingin memberikan beberapa saran, kritik, dan masukan yang semoga bisa membantu. Pertama-tama, yang perlu mendapatkan perhatian lebih adalah perbaikan MyIndiBiz. Mengapa? Karena ada kekhawatiran bahwa jika kita

merasa sudah cukup besar dan tidak terbuka untuk menerima masukan dari luar, kita bisa kehilangan daya saing. Bahkan perusahaan sebesar Nokia saja bisa hancur, Mas. Oleh karena itu, lebih baik MyIndiBiz diperbaiki sedemikian rupa, mempercepat layanan, serta membuat *customer service*-nya semakin ramah dalam memberikan pelayanan yang lebih baik. Selain itu, kami sebagai pelaku usaha sangat berharap adanya program promosi yang menarik, seperti misalnya promo tahunan yang memberikan keuntungan lebih, seperti potongan harga atau peningkatan kecepatan internet (Mbps). Seperti itu, Mas, kalau saya.

A: Baik, terima kasih Mas Bayu, sebelumnya sudah meluangkan waktunya. Saya mohon maaf jika ada kata-kata yang tidak berkenan untuk Mas Bayu.

Y: Baik, iya.

A: Terima kasih sekali lagi, Mas Bayu.

Y: Sama-sama, Mas.

A: Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran D Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber



(B1= Bagus Dwika Prasetyo)



(S2 = Subandi)



(A3= Adhitya Wahyu Wicaksono)



(T4= Taufan Dwi Prakoso)



(B5= Muhammad Bayu Pamungkas)

Lampiran E Laporan *Member Checking*

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 1

Nama : Bagus Dwika Prasetyo

Instansi : SMK Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Bagus Dwika Prasetyo)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 2

Nama : Subandi

Instansi : Hotel Bintang 4 Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Subandi)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 3

Nama : Adhitya Wahyu Wicaksono

Instansi : Bursa Mobil Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Adhitya Wahyu Wicaksono)

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 4

Nama : Taufan Dwi Prakoso

Instansi : Petshop Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Taufan Dwi Prakoso)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 5

Nama : Muhammad Bayu Pamungkas

Instansi : Konveksi Yogyakarta

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditunjukkan oleh peneliti untuk tugas akhir magang, maka saya bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya. Terima kasih

Yogyakarta, 28 Juli 2025



(Muhammad Bayu Pamungkas)

Lampiran F Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/2024

Nama Instansi : PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA

Nama Mahasiswa : Aldy Arya Firmansyah

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	5 Februari 2024	9 Jam	Perkenalan dengan mentor dan supervisor. Pembekalan materi terkait produk knowledge. Dilanjutkan dengan penjelasan terkait peraturan dan budaya Telkom
2	6 Februari 2024	9 Jam	Mencari referensi video, lalu membuat video konten dan mengedit untuk mempromosikan Wifi.id dan diupload di tiktok dan reels Indibiz Jogja
3	7 Februari 2024	9 Jam	Membuat poster bertemakan "REWARD BEST SALES INDIBIZ" dan melakukan input data administrasi dan menghitung biaya "BEDAH TICKETING"
4	12 Februari 2024	9 Jam	Terjun langsung lapangan yaitu visit ke 2 customer; SD Depok 1 dan Definit Institut Penelitian Yogyakarta untuk mempromosikan Indibiz produk dari Telkom. Dan dilanjutkan melakukan input data.
5	13 Februari 2024	9 Jam	Membuat surat ; 3 Berita Acara Uji Terima (BAUT) & 2 Berita Acara Siap Operasi (BASO)
6	15 Februari 2024	9 Jam	Membuat konten testimoni terkait produk Pijar dan Idibiz selama setahun penggunaan dengan narasumber yaitu kepala sekolah di SMP 3 Pakem dan SMP 1 Cangkringan
7	16 Februari 2024	9 Jam	Melakukan kunjungan ke SMP 3 Depok untuk menangani keluhan dari pihak sekolah terkait aplikasi Pijar, mendengarkan pelanggan dan mencari solusi.
8	19 Februari 2024	9 Jam	Melakukan Bimbingan Teknologi (BIMTEK) di SMP 2 Godean. BIMTEK sendiri yaitu memberikan informasi dasar teknologi terkait Aplikasi Pijar yaitu produk dari Telkom sendiri, mengarahkan cara penggunaan hingga para guru dapat mudah menggunakannya.
9	20 Februari 2024	9 Jam	Melakukan Bimbingan Teknologi (BIMTEK) di SMP 1 Seyegan yang dihadiri lebih dari 30 guru. Mengajarkan

			penggunaan aplikasi Pijar dari melakukan absensi murid, mengupload soal hingga akhir yaitu administrasi siswa.
10	21 Februari 2024	9 Jam	Membuat konten hingga editing video Hard Selling tentang produk indibiz yaitu OCA (Omni Communication Assistant), yang akan di upload di feeds dan tiktok @indibiz.yogyakarta
11	22 Februari 2024	9 Jam	Mempelajari aplikasi Mytens yang digunakan untuk menginput dan menyimpan data pekerjaan Account Manager. Menggunakan mytens untuk mendaftarkan dan mendapatkan nomor pelanggan.
12	23 Februari 2024	9 Jam	Membuat konten intermezzo. Dan dilanjutkan menginput administrasi 200++ laporan kunjungan di aplikasi myTenz
13	26 Februari 2024	9 Jam	Membuat konten hard selling tentang Indibiz Ruko dengan menjual fitur OCA
14	27 Februari 2024	9 Jam	Menginput data administrasi terkait penjadwalan submit penawaran di aplikasi MyTens
15	28 Februari 2024	9 Jam	Membuat konten untuk mempromosikan pijarmahir.id
16	29 Februari 2024	9 Jam	Menjadi videografer dalam pembuatan konten "Succes Story Account Management"

Catatan dari supervisor:

Saat diberikan instruksi langsung paham dan tidak mengulang menjelaskan kembali, Fast respon ketika mentor membutuhkan bantuan, lebih teliti lagi dalam tugas administrasi seperti pembuatan kontrak, BASO overall baik dan tingkatan

Yogyakarta, 7 Maret 2024


Aldy Arya Firmansyah


Krisfian Tri Saputra

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2024

Nama Instansi : PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA

Nama Mahasiswa : Aldy Arya Firmansyah

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Melakukan Bimtek di SMPN 3 Brebah dengan tujuan mematangkan penggunaan fitur upload soal oleh guru-guru dengan target H-3 dapat digunakan untuk UTS.
2	4 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Melakukan pembimbingan tanpa didampingi mentor di SMPN 3 Brebah untuk mengatasi kendala kendala yang akan terjadi di hari pertama penggunaan Pijar untuk UTS. Kendala yang terjadi seperti, siswa tidak dapat login, pemanfaatan fitur yang efektif untuk guru di aplikasi pijar saat ujian berlangsung.
3	5 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Melakukan visit ke hotel Hyatt dan melakukan konfirmasi kembali terkait pemasangan modem Indibiz.
4	6 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Menginput adminstrasi 60+ jadwal Account Manager di aplikasi myTenz.
5	7 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Membuat konten Hard Selling Wifi.Id.
6	8 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Mencari data sekolah atau tempat usaha yang menjadi peluang untuk mempromosikan Indibiz; Menemukan 8 Sekolah di daerah Kasihan Bantul dan 6 Ruang usaha di daerah Kasongan.
7	13 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Melakukan Visiting dan memasarkan secara langsung yang mengacu dari hasil mapping kemarin, kemudian dilanjutkan dengan mengisi 5 data mapping di aplikasi MyTenz yaitu melengkapi data informasi terkait perusahaan tersebut.
8	14 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Melakukan Bimbingan Teknologi (BIMTEK) lanjutan di SMPN 2 Godean.
9	15 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Menjadi kordinator yang ditugaskan untuk melakukan Visit ke 34 Wifi Corner (WICO), membagi dalam 2 tim untuk mengerjakan tugas tersebut.

10	18 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Melakukan <i>Visiting</i> ke SMP 1 Ngaglik untuk mengirimkan surat BERITA ACARA SIAP OPERASI (BASO). Kemudian dilanjutkan ke SMP 4 Sleman dan SMP 2 Kalasan untuk menawarkan secara langsung terkait Indibiz dan Pijar sekolah.
11	19 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Melanjutkan <i>visiting survey</i> Wifi Corner (WICO) ke Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang terdiri dari 3 titik.
12	20 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Membuat konten testimoni dengan pihak NEO Hotel Malioboro; mengoperasikan kamera, mengambil fotage video.
13	21 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Membuat <i>Surat Penawaran Harga SIP Trunking</i>
14	22 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Melakukan kunjungan Kembali ke SMP Negeri 4 Sleman dan menawarkan Pijar. Alhamdulillah ditutup dengan berhasil dealing Pijar di SMP Negeri 4 Sleman.
15	25 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Melakukan visit ke Lapak Grosir Daster untuk menawarkan Indibiz dan Alhamdulillah kembali ditutup dengan Dealing
16	26 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Melakukan visit ke SD Negeri Kasihan untuk menawarkan Indibiz dan Alhamdulillah kembali ditutup dengan Dealing
17	27 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
18	28 Maret 2024	08.00 - 17.00 9 Jam	Menginput adminstrasi jadwal Account Manager di aplikasi myTenz.

Catatan dari supervisor:

Aldy saat diberikan tugas secara mandiri sudah melakukan dengan baik terbukti dengan BIMTEK lanjutan di SMP 3 Brebah tanpa didampingi dengan mentor. Dapat berkordinasi dengan pelanggan dan menyelesaikan problem yang terjadi di sekolah. Overall baik.

Yogyakarta, 7 Maret 2024


Aldy Arya Firmansyah


Krisfian Tri Saputra

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2024

Nama Instansi : PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA

Nama Mahasiswa : Aldy Arya Firmansyah

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 April 2024	9 Jam	Melanjutkan visiting ke SD Negeri Kasihan untuk silaturahmi serta melengkapi berkas berkas yang diperlukan untuk pemasangan Indibiz
2	2 April 2024	9 Jam	Menginput adminstrasi jadwal harian Account Manager di aplikasi myTenz.
3	3 April 2024	9 Jam	Melakukan Bimbingan Teknologi (BIMTEK) di SMPN 4 Sleman. BIMTEK sendiri yaitu memberikan informasi dasar teknologi terkait Aplikasi Pijar, mengarahkan cara penggunaan hingga para guru dapat mudah menggunakannya.
4	4 April 2024	9 Jam	- Melakukan kegiatan administrasi dalam membuat 3 surat kontrak - Merekap kegiatan mentor harian di MyTens
5	5 April 2024	9 Jam	- Membuat surat ; 3 Berita Acara Uji Terima (BAUT) & 2 Berita Acara Siap Operasi (BASO) - Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
6	16 April 2024	9 Jam	- Mencari data sekolah atau tempat usaha yang menjadi peluang untuk mempromosikan Indibiz - Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
7	17 April 2024	9 Jam	- Menginput adminstrasi jadwal harian Account Manager di aplikasi myTenz. - Mendaftarkan Pelanggan Baru pada MyTens
8	18 April 2024	9 Jam	Membuat jadwal kunjungan dan handling complain Customer

			• Menggunakan Mytens untuk mendaftarkan dan mendapatkan Kode LOP
9	19 April 2024	9 Jam	• Membuat form kontrak berlangganan layanan Astinet • Mendaftarkan Pelanggan baru dan memasukan data yang dibutuhkan sebelum pengajuan berkas untuk di verifikasi • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
10	22 April 2024	9 Jam	• Mempelajari dan membuat 2 Surat Amandemen sesuai dengan kotrak berlangganan • Serta Membuat jadwal kunjungan Account Manager ke customer • Melakukan Revisi Surat Kontrak Berlangganan
11	23 April 2024	9 Jam	• Membuat 2 Surat BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) • Membuat 2 Surat Amandemen sesuai dengan kotrak berlangganan • Membuat draft invoice • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
12	24 April 2024	9 Jam	• Membuat surat proposal sebagai bahan penawaran yang akan diserahkan langsung ke konsumen • Membuat Surat BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) • Melanjutkan visiting dan penawaran langsung ke Universitas PGRI Yogyakarta
13	25 April 2024	9 Jam	• Membuat draft invoice • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens • Membuat Surat BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) • Membuat Surat Amandemen sesuai dengan kotrak berlangganan
14	26 April 2024	9 Jam	• Membuat proposal penawaran untuk kampus dan rumah sakit • Serta membuat 2 surat SPH untuk kampus dan rumah sakit • Dilanjutkan visit dan melakukan penawaran langsung ke

			Universitas Janabadra Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
15	29 April 2024	9 Jam	- Membuat buku dan propo panduan IoT - Membuat Surat BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) - Menginput adminstrasi jadwal harian Account Manager di aplikasi myTenz.
16	30 April 2024	9 Jam	- Membuat Surat Amandemen sesuai dengan kotrak berlangganan - Membuat Surat BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) - Mendaftarkan 6 proyek berlangganan di aplikasi mytens - Menginput adminstrasi jadwal harian Account Manager di aplikasi myTenz.

Catatan dari supervisor:

Teruntuk mas Aldy Arya

1. Jaga kesehatannya ya biar tahan banting nemenin visit Am
2. Cukup cepat paham ketika saya (Acoount Manager/Pendamping) memberikan instruksi pekerjaan baru untuk dilakukan
3. Sopan dan attitude yang harus terus dipertahankan
noted :
 - lebih aktif untuk bertanya job ya
 - dan lebih rajin laporan jika pekerjaan suda selesai di kerjakan

semangat terus mas aldy

Yogyakarta, 3 Mei 2024



Aldy Arya Firmansyah



Anisa Dwiaryani Latifah

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei/2024

Nama Instansi : PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA

Nama Mahasiswa : Aldy Arya Firmansyah

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	2 Mei 2024	9 Jam	• Mendampingi mentor dan melakukan visiting ke 2 pelanggan untuk menindak lanjuti penawaran produk connectivity; Bank Danagung dan BMT BIF • Berhasil dealing berlangganan BMT BIF • Mengisi Google Form untuk pendataan Pelanggan Baru Telkom • Membuat surat kontrak berlangganan dan BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI)
2	3 Mei 2024	9 Jam	• Membuat 2 Invoice manual berlangganan • Mengisi Google Form PSB Indibiz untuk pendataan Pelanggan Baru • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
3	6 Mei 2024	9 Jam	• Inputing administrasi data pelanggan pasang baru, membuat invoice • Membuat surat kontrak berlangganan • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
4	7 Mei 2024	9 Jam	• Inputing isi 15 proyek baru dan isi 10 bukpot di gform • Membuat invoice pelanggan • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
5	8 Mei 2024	9 Jam	• Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
6	13 Mei 2024	9 Jam	• Membuat mappingan di kota gede mencari pelanggan potensial

			• Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens • Membuat surat kontrak berlangganan dan BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI)
7	14 Mei 2024	9 Jam	• Membuat surat kontrak berlangganan dan BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) • Mengisi Google Form PSB Indibiz untuk pendataan Pelanggan Baru • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
8	15 Mei 2024	9 Jam	• Membuat surat kontrak berlangganan • Menginput agenda visit aktivitas harian Account Manager di MyTens
9	16 Mei 2024	9 Jam	• Membuat 2 surat Amandemen dan kontrak berlangganan dan BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) • Inputing isi 10 proyek baru
10	17 Mei 2024	9 Jam	• Mendampingi mentor dan melakukan visiting ke pelanggan SMK 1 SLEMAN untuk menindak lanjuti penawaran produk connectivity dan Alhamdulillah berhasil dealing. • Membuat surat penawaran • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
11	20 Mei 2024	9 Jam	• Mendampingi mentor dan melakukan visiting ke pelanggan untuk memberikan penawaran produk connectivity, FU KIDI IOT di sekolah MAN 2 KULONPROGO DAN SMK N 2 PENGASIH • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
12	21 Mei 2024	9 Jam	• Membuat surat kontrak berlangganan dan BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) • Melakukan visiting untuk berdiskusi dan menawarkan produk ke Universitas Janabadra • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
13	22 Mei 2024	9 Jam	• Membuat surat kontrak berlangganan dan BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI)

			• Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
14	27 Mei 2024	9 Jam	• Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens • Melakukan visiting untuk berdiskusi dan menawarkan produk ke perusahaan alat berat di Bantul
15	28 Mei 2024	9 Jam	• Mendampingi mentor dan melakukan visiting ke pelanggan SMKN 2 Pengasih untuk menindak lanjuti penawaran produk connectivity dan Alhamdulillah berhasil dealing. • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
16	29 Mei 2024	9 Jam	• Melakukan Bimbingan Teknologi (BIMTEK) di SMK YPKK 1 Sleman yang dihadiri lebih dari 20 guru dan durasi BIMTEK sendiri 150 Menit. BIMTEK sendiri yaitu memberikan informasi dasar teknologi terkait Aplikasi Pijar, mengarahkan cara penggunaan hingga para guru dapat mudah menggunakannya.
17	30 Mei 2024	9 Jam	• Inputing isi administrasi 8 proyek baru • Inputing data pelanggan pasang baru • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
18	31 Mei 2024	9 Jam	• Inputing data pelanggan pasang baru • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
19	3 Juni 2024	9 Jam	• Membuat surat kontrak berlangganan dan BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens

20	4 Juni 2024	9 Jam	• Membuat surat kontrak berlangganan dan BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) • Mendampingi mentor dan melakukan visiting ke pelanggan Universitas Janabadra untuk menindak lanjuti penawaran produk connectivity dan Alhamdulillah berhasil dealing.
21	5 Juni 2024	9 Jam	• Mengisi administrasi dan melengkapi data pelanggan di MAPS My Tens • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
22	6 Juni 2024	9 Jam	• Membuat surat penawaran • Melakukan visiting untuk berdiskusi dan menawarkan produk ke SD N Kyai Mojo Yogyakarta • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens
23	7 Juni 2024	9 Jam	• Membantu dan menjadi talent dalam pembuatan konten Hard Selling OCA • Membuat jadwal Aktivitas harian Account Manager pada MyTens

Catatan dari supervisor:

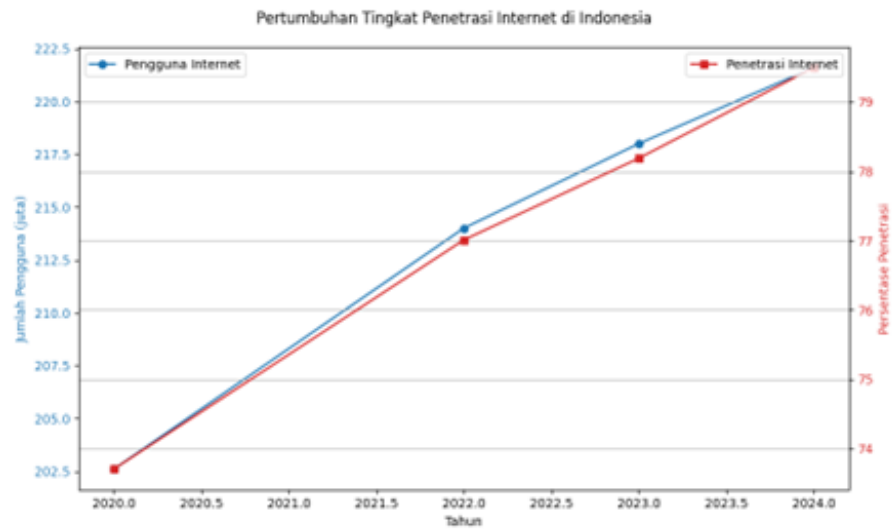
Lanjutkan .. Tingkatkan terus ya keaktifannya dan Terus belajar dengan Hal Baru.
 Hermatanih sudah menjadi partner kerja yang super baik dan asik. Selamat ke gelang
 lebih tinggi ya dan sukses terus ya 😊
 Jadi anak baik dan terus semangat mas Adi! ...

Yogyakarta, 7 Juni 2024

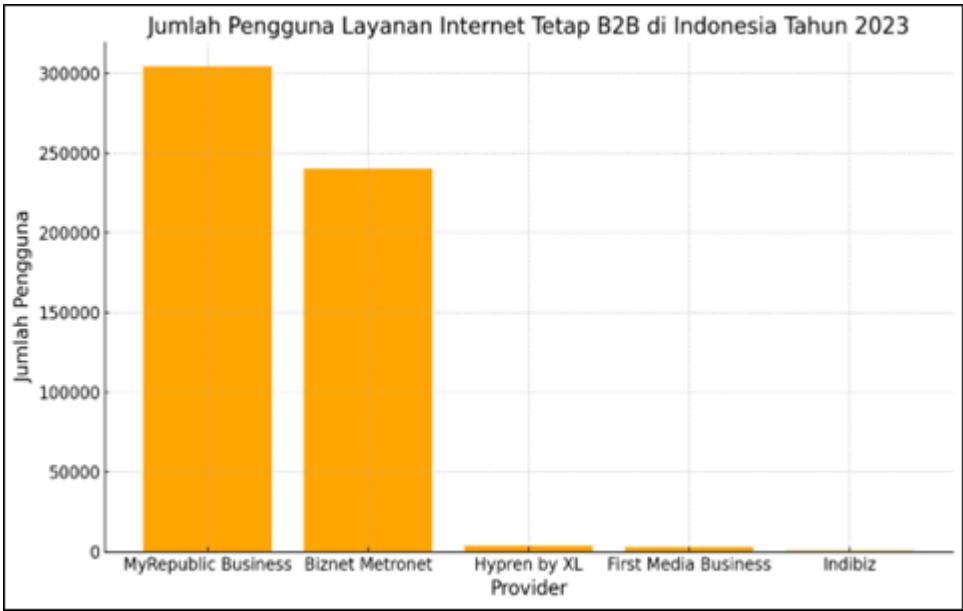

 Aldy Arya Firmansyah


 Anisa Dwiaryani Latifah

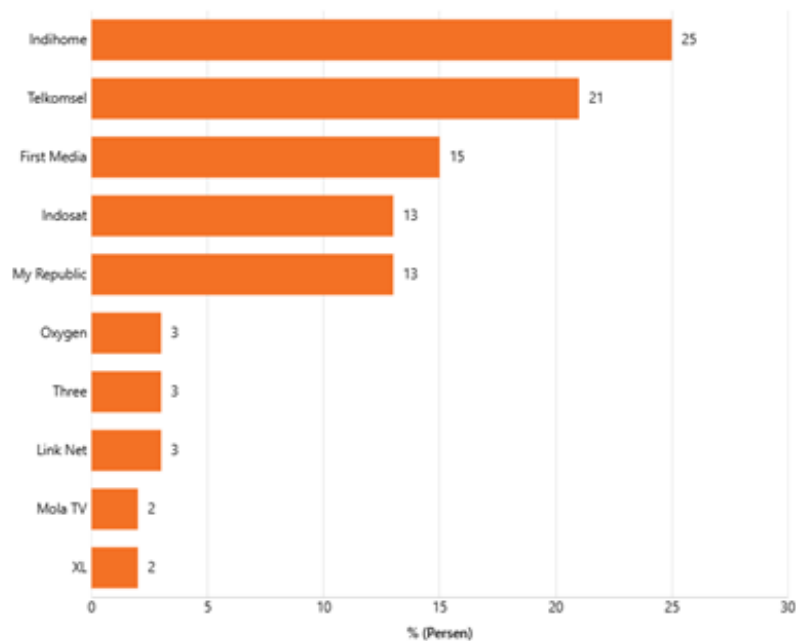
Lampiran G Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia, 2020-2024



Lampiran H Lampiran H Jumlah Pengguna Layanan Internet Tetap B2B di Indonesia, 2023



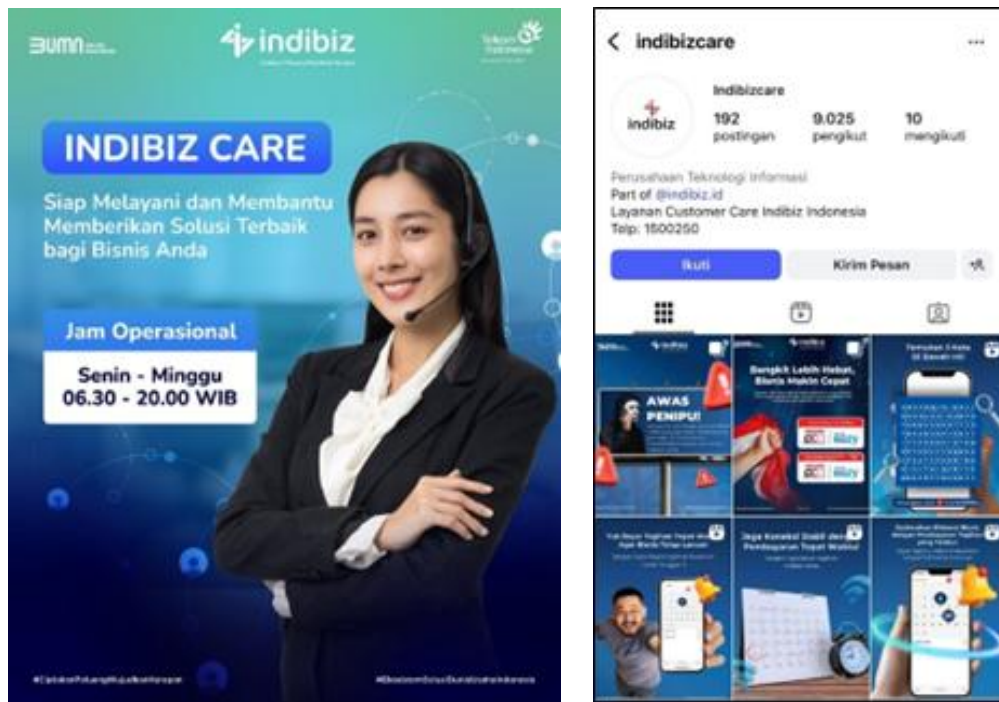
Lampiran I Perusahaan Telekomunikasi dengan Aduan Konsumen Terbanyak, 2021



Lampiran J Hasil Uji Coba Kecepatan Internet Indibiz 100 Mbps Rasio 1:1



Lampiran K IndiBiz Care Layanan *Customer service* & Instagram Layanan *Customer Care* @indibizcare



Lampiran L Penanganan Empati *Account Manager* Memenuhi Kebutuhan Pelanggan di Hotel Bintang Lima Yogyakarta



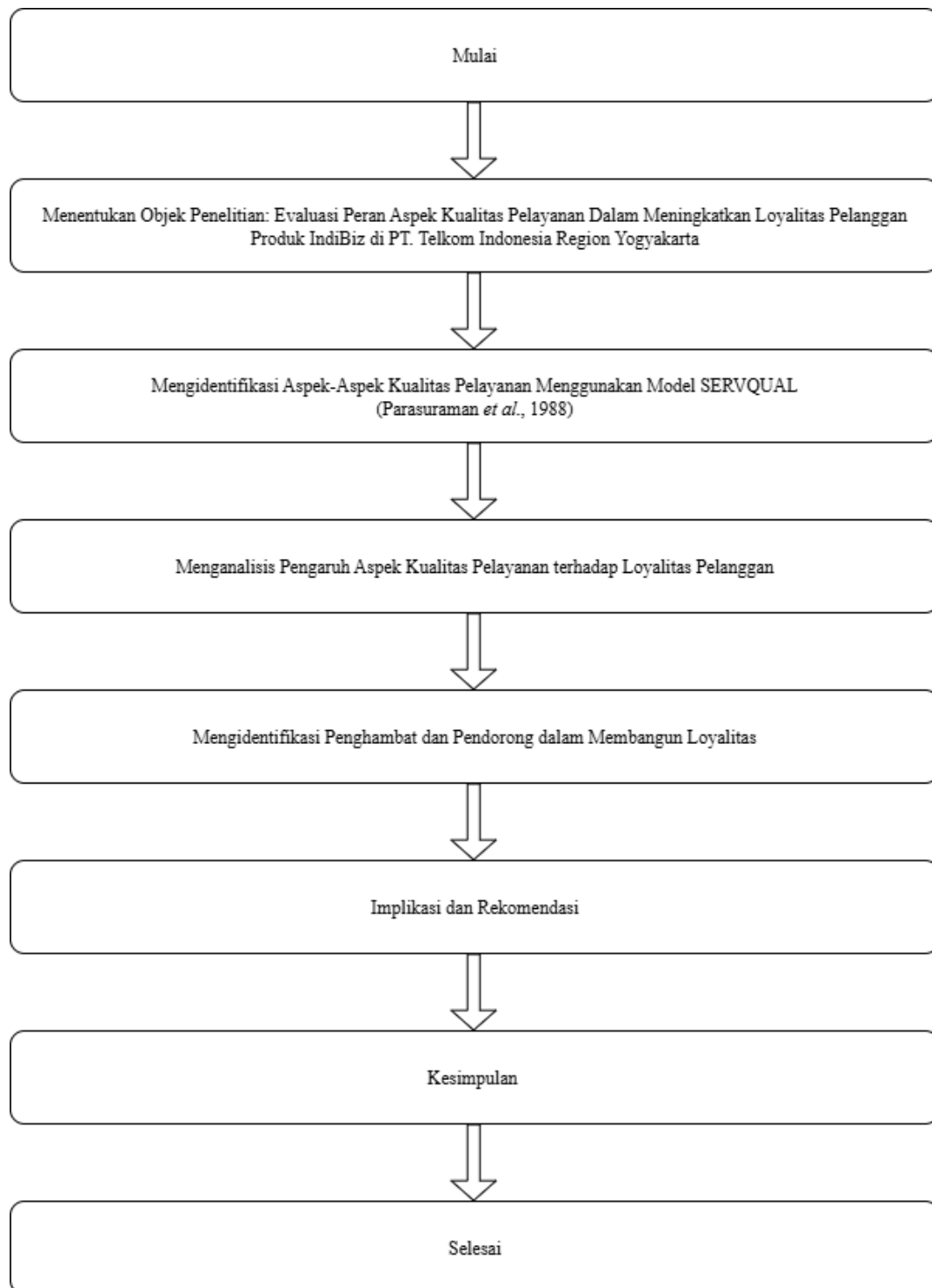
Lampiran M Penelitian - Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ares Albirru Amsal & Rayna Kartika (2023)	<i>Service Quality Breakdowns in Indonesia's Telecom Industry: Insights from Customer Reviews</i>	Menganalisis kegagalan kualitas layanan yang dilaporkan dalam ulasan aplikasi pelanggan di sektor telekomunikasi Indonesia	Kualitatif, (Analisis konten ulasan aplikasi pelanggan)	Temuan utama menunjukkan bahwa Kegagalan aplikasi, responsivitas yang lambat, dan masalah reliabilitas menyebabkan penurunan kepuasan dan loyalitas. Perbaikan pada stabilitas aplikasi dan responsivitas <i>customer service</i> diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	Fokus pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam sektor telekomunikasi. Menggunakan dimensi kualitas layanan <i>SERVQUAL</i> untuk menganalisis pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini lebih menekankan pada kegagalan aplikasi mobile dan masalah teknis dengan menggunakan ulasan aplikasi untuk mengidentifikasi kegagalan kualitas layanan secara langsung melalui data pelanggan yang disediakan di platform aplikasi.
2	Sri Undartik, Leonita Maharani, & Afri Prihatini Eka Putri (2025)	Tinjauan Pelaksanaan Kualitas Pelayanan pada Pelanggan PT. Telkom Indonesia Witel Cirebon	Menilai pelaksanaan kualitas pelayanan PT. Telkom Indonesia Witel Cirebon dan upaya yang dilakukan	Deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi	Mengidentifikasi masalah internal, seperti kurangnya perhatian terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas terbatas, dan lambatnya pelayanan. Upaya: Penambahan fasilitas, perhatian lebih terhadap pelanggan, dan penambahan karyawan untuk mempercepat pelayanan. Kualitas	Fokus pada kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap pelanggan, enganalisis dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.	Fokus penelitian ini adalah analisis internal dan tantangan yang dihadapi PT. Telkom Indonesia Witel Cirebon terkait kualitas pelayanan IndiHome, dengan strategi peningkatan seperti menambah fasilitas dan karyawan untuk meningkatkan

			untuk meningkatkan kepuasan pelanggan		pelayanan yang baik berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan.		kecepatan dan kualitas pelayanan.
3	Patmawati, Muhamad Iqbal Algifari, & Safitri Putri Derajat (2025)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	Menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keduanya	Kualitatif deskriptif (Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi)	Kualitas layanan yang baik berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap merek memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas. Perusahaan perlu fokus pada kualitas layanan dan membangun kepercayaan merek.	Keduanya berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, menggunakan teori kepuasan pelanggan dalam pendekatan, dengan perhatian terhadap dimensi kualitas layanan.	Berfokus pada kualitas produk dan pelayanan responsif secara umum, sedangkan penelitian saya lebih terfokus pada produk IndiBiz PT. Telkom Indonesia dan dimensi kualitas layanan telekomunikasi yang spesifik.
4	Lulu Anesa Ardita Putri & Istyakara Muslichah (2024)	<i>Evaluating Customer Quality, Satisfaction, and Loyalty in B2B Relations: Insights from PT. Telkom</i>	Mengevaluasi pengaruh kualitas layanan dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri	Kualitatif (Wawancara dengan empat responden)	<i>Brand awareness</i> memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di sektor B2B. Peningkatan <i>brand awareness</i> serta kualitas layanan akan	Fokus pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di sektor B2B. Keduanya menggunakan <i>SERVQUAL</i> untuk mengukur dimensi kualitas layanan yang	Berfokus pada sektor <i>brand awareness</i> di sektor B2B teknologi, sementara penelitian saya lebih fokus pada produk IndiBiz di sektor telekomunikasi untuk pelanggan bisnis di Yogyakarta

		<i>Witel Yogyakarta</i>	layanan teknologi B2B		meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	memengaruhi loyalitas pelanggan.	tanpa memperhitungkan pengaruh <i>brand awareness</i> .
--	--	-----------------------------	--------------------------	--	---	-------------------------------------	--

Lampiran N Kerangka Konseptual



Lampiran O Deskripsi Unit Analisis Penelitian

No	Nama	Kode	Instansi
1	Bagus Dwika Prasetyo	B1	SMK Yogyakarta
2	Subandi	S2	Hotel Bintang 4 Yogyakarta
3	Adhitya Wahyu Wicaksono	A3	Bursa Mobil Yogyakarta
4	Taufan Dwi Prakoso	T4	Petshop Yogyakarta
5	Muhammad Bayu Pamungkas	B5	Konveksi Yogyakarta

Lampiran P Pertanyaan Wawancara Untuk 5 Narasumber

No	Pertanyaan Wawancara	Tema
1	Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali menggunakan layanan IndiBiz dari Telkom Indonesia? • Jika Anda memiliki pengalaman positif, dapatkah Anda memberikan contoh pengalaman tersebut? Tolong jelaskan lebih detail • Jika Anda memiliki pengalaman negatif, dapatkah Anda memberikan contoh pengalaman tersebut? Lalu apa yang menurut anda perlu dijadikan evaluasi kedepannya?	Kualitas Layanan
2	Apakah Anda merasa bahwa aplikasi MyIndiBiz di smartphone memberikan kemudahan dalam pengelolaan layanan bisnis Anda? • Jika iya, bisakah Anda memberikan contoh spesifik tentang bagaimana aplikasi ini membantu memperlancar kegiatan bisnis Anda? Seperti kemudahan dalam monitoring layanan, fitur layanan pelanggan atau melakukan pemesanan dan pengaturan layanan! • Jika tidak, apakah ada pengalaman atau kesulitan tertentu yang membuat Anda merasa aplikasi ini tidak cukup efektif? Lalu fitur atau pembaruan apa yang menurut Anda perlu ditambahkan	Fisik (<i>Tangibles</i>)

	agar aplikasi IndiBiz lebih membantu dalam pengelolaan bisnis Anda?	
3	Sejauh mana jangkauan layanan IndiBiz dapat memenuhi kebutuhan bisnis Anda dalam hal keandalan jaringan dan kestabilan koneksi? • Jika memadai, bagaimana pengalaman Anda dengan kualitas jaringan dan kestabilan koneksi selama ini? Apakah Anda merasa bahwa koneksi jaringan yang diberikan oleh IndiBiz dapat diandalkan untuk mendukung kelancaran bisnis Anda, terutama pada jam-jam sibuk? • Jika kurang memadai, apakah ada gangguan atau kendala teknis yang Anda alami yang memengaruhi kelancaran bisnis Anda? Adakah langkah-langkah yang menurut Anda perlu diambil Telkom untuk meningkatkan kestabilan dan keandalan jaringan IndiBiz?	Keandalan (<i>Reliability</i>)
4	Bagaimana Anda menilai kecepatan respons dari <i>customer service</i> Telkom Indonesia saat menghadapi masalah atau pertanyaan terkait produk IndiBiz? • Seberapa cepat layanan yang Anda terima setelah menghubungi <i>customer service</i>? Tolong jelaskan lebih detail • Jika kurang responsif, apakah ada pengalaman khusus yang menunjukkan bahwa layanan <i>customer service</i> tidak memberikan respons dalam waktu yang memadai? Lalu apa yang menurut anda perlu dijadikan evaluasi lebih lanjut?	Kecepatan Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)
5	Bagaimana pendapat Anda tentang empati yang diberikan oleh staf Telkom Indonesia terhadap kesulitan Anda sebagai pelanggan IndiBiz, terutama dalam hal mendengarkan, memahami, dan memberikan solusi yang sesuai kebutuhan? • Jika Anda merasa mendapatkan empati yang baik, bisakah Anda memberikan contoh pengalaman spesifik yang menunjukkan bahwa staf Telkom benar-benar mendengarkan dan memahami masalah Anda dengan baik, memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan Anda? Jelaskan lebih detail	Empati (<i>Empathy</i>)

	Jika kurang mendapatkan empati, dalam situasi seperti apa Anda merasa solusi yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan Anda? Bagaimana menurut Anda seharusnya staf Telkom memberikan pendekatan yang lebih empatik terhadap pelanggan?	
6	Seberapa dalam Anda merasa percaya bahwa Telkom menjaga kerahasiaan data transaksi yang dilakukan oleh pelanggan IndiBiz? - Jika Anda merasa yakin, apa yang membuat Anda merasa bahwa data transaksi Anda dikelola dengan baik dan aman oleh Telkom? Tolong jelaskan lebih detail - Jika Anda merasa kurang yakin, apakah ada pengalaman atau kekhawatiran terkait pengelolaan data Anda? Lalu apa yang menurut Anda bisa diperbaiki atau diubah dalam kebijakan atau sistem untuk meningkatkan perlindungan data pelanggan?	Jaminan (<i>Assurance</i>)
7	Apakah Anda merasa cukup puas dengan layanan IndiBiz sehingga Anda akan merekomendasikan produk ini kepada kolega atau rekan bisnis Anda? - Jika Anda merasa puas, apa alasan utama yang membuat Anda ingin merekomendasikan IndiBiz? Jelaskan lebih detail - Jika Anda tidak merasa puas, apa alasan yang membuat Anda tidak ingin merekomendasikan IndiBiz?	Kepuasan Pelanggan
8	Dalam pengalaman Anda, seberapa besar pengaruh kualitas layanan produk IndiBiz terhadap loyalitas pelanggan? - Jika Anda merasakan pengaruh positif, dapatkah Anda memilih salah satu atau lebih dari lima aspek kualitas layanan (fisik, keandalan, kecepatan tanggapan, jaminan, empati) mana yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas Anda sebagai pelanggan? Tolong jelaskan lebih detail - Jika Anda merasakan pengaruh negatif, dapatkah Anda memilih salah satu atau lebih dari lima aspek kualitas layanan (fisik,	Loyalitas

	keandalan, kecepatan tanggapan, jaminan, empati) mana yang menjadi penghambat dalam membangun loyalitas pelanggan? Tolong jelaskan lebih detail	
9	Apa alasan utama Anda tetap memilih IndiBiz meskipun mungkin ada pilihan alternatif dari penyedia layanan telekomunikasi lainnya? • Jika Anda memilih IndiBiz, apa faktor utama yang membuat Anda terus memilih IndiBiz sebagai penyedia layanan, dibandingkan dengan penyedia layanan lain? Tolong jelaskan lebih detail • Jika tidak memilih IndiBiz, faktor apa yang membuat Anda mempertimbangkan alternatif lain?	Loyalitas
10	Dalam pandangan Anda, apakah ada aspek layanan lain yang Telkom Indonesia perlu tingkatkan atau inovasikan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan produk IndiBiz di masa depan? • Jika ada, dapatkah Anda memberikan contoh spesifik apa yang perlu ditingkatkan atau diubah agar layanan IndiBiz lebih memenuhi harapan Anda dan pelanggan lainnya dimasa depan? • Jika tidak, apakah menurut Anda layanan IndiBiz sekarang sudah cukup memenuhi harapan dan kebutuhan Anda?	Loyalitas

Lampiran Q Daftar Narasumber

No	Nama	Kode	Instansi
1	Bagus Dwika Prasetyo	B1	SMK Yogyakarta
2	Subandi	S2	Hotel Bintang 4 Yogyakarta
3	Adhitya Wahyu Wicaksono	A3	Bursa Mobil Yogyakarta
4	Taufan Dwi Prakoso	T4	Petshop Yogyakarta
5	Muhammad Bayu Pamungkas	B5	Konveksi Yogyakarta

Lampiran R Hasil Wawancara Unit Analisis

NO	Pertanyaan	Nara sumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Bagaimana pengalaman Anda saat pertama kali menggunakan layanan IndiBiz dari Telkom Indonesia?	B1	Pengalaman saya sih cukup puas nggih. Dulu saya sih cari infonya sih sebenarnya lewat Facebook sih mas. Lewat Facebook dari iklan itu saya menghubungi via WhatsApp jadi saya tidak-tidak datang ke kantor langsung...	Mayoritas responden merasakan pengalaman positif saat pertama kali menggunakan layanan IndiBiz, dengan penekanan pada kemudahan pendaftaran, kecepatan proses instalasi, dan efisiensi teknisi. Beberapa responden juga menyoroti kemudahan akses informasi dan pendaftaran melalui media sosial (Facebook) dan aplikasi pesan instan (WhatsApp) tanpa perlu datang langsung ke kantor. Hal ini berhasil menciptakan <i>first impression</i> yang kuat, yang merupakan fondasi penting untuk kepuasan pelanggan jangka panjang.
		S2	Pengalaman pertama kali menggunakan layanan IndiBiz dari Telkom Yogyakarta, sangat responsif. Setelah datang ke kantor Telkom pusat, kemudian proses registrasi dan pemasangan dilakukan dengan cepat...	
		A3	Pengalaman pertama positif, pendaftaran mudah, teknisi ke sini ya semua diselesaikan dalam waktu sehari, sudah bisa digunakan.	
		T4	Pengalaman sangat baik, pengajuan pemasangan IndiBiz pertama kali cuma menggunakan WA, respons cepat dari <i>customer service</i> dan pemasangan dilakukan satu hari setelahnya, teknisnya sudah datang ke rumah...	
		B5	Pengalaman sangat positif. Untuk pemasangannya cepat, untuk administrasinya tidak ribet teknisi responsif dan pemasangan cepat...	

2	Apakah Anda merasa bahwa aplikasi MyIndiBiz di smartphone memberikan kemudahan dalam pengelolaan layanan bisnis Anda?	B1	Untuk saat ini sih saya belum menggunakan sih mas. Untuk aplikasi MyIndiBiz itu karena saya pernah juga coba, tapi enak nya malah di website nya...	Sebagian besar responden menunjukkan adanya kesulitan dalam menggunakan aplikasi MyIndiBiz di perangkat mobile. Pada dasarnya Aplikasi MyIndiBiz memiliki potensi sebagai alat bantu, namun masih memerlukan perbaikan signifikan dalam hal <i>user-friendliness</i> dan kinerja teknis. Masalah seperti kecepatan akses dan <i>bug</i> . Edukasi dan perbaikan berkelanjutan pada aplikasi ini sangat penting untuk meningkatkan adopsi dan kepuasan pelanggan.
		S2	MyIndiBiz untuk selama ini aplikasinya memberikan arahan yang baik dan kita bisa menggunakan itu namun, ada beberapa masukan untuk aplikasi agar mudah digunakan, terutama bagi orang yang kurang paham teknologi.	
		A3	Tidak menggunakan aplikasi MyIndiBiz karena kurang paham cara menggunakannya.	
		T4	Diawal teknisi sudah memberitahu terkait aplikasi MyIndiBiz. abis itu kan saya install tuh install di HP saya. Tapi mohon maaf itu masih agak kurang, ketika masuk itu lama sekali...	
		B5	Aplikasi MyIndiBiz sangat membantu meski ada sedikit masalah <i>bug</i> yang mengganggu...	
3	Sejauh mana jangkauan layanan IndiBiz dapat memenuhi	B1	Kalau untuk kestabilan koneksi kita cukup andal sih, mas maksudnya semua gedung ini juga sudah e sudah terkoneksi dengan jaringan IndiBiz...	IndiBiz berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan terkait keandalan jaringan dan kestabilan koneksi, yang merupakan aspek krusial bagi operasional bisnis.
		S2	Jangkauan layanan 100% memadai, mencakup seluruh kebutuhan komunikasi bisnis di hotel dan tim di berbagai lokasi...	

	kebutuhan bisnis Anda dalam hal keandalan jaringan dan kestabilan koneksi?	A3	Sini kan luasnya agak lumayan satu hektaran, itu masih <i>tercover</i> semuanya, dan koneksi tetap stabil meskipun banyak perangkat terhubung.	Kemampuan layanan untuk mempertahankan kualitas koneksi di berbagai kondisi dan cakupan area yang luas menunjukkan infrastruktur yang kuat dan manajemen jaringan yang efektif. Ini menjadi nilai jual utama yang mendukung operasional bisnis pelanggan secara optimal.
		T4	Jaringan IndiBiz sangat stabil, bahkan di jam-jam sibuk...	
		B5	Untuk jangkauan internet saya cukup, padahal IndiBiz itu titik pemancar saya kan di depan Mas, dan ruangan khusus untuk <i>live</i> Tiktok ada Shopee itu di belakang 1 x 24 jam selama tiga puluh hari itu tidak ada perbedaan layanannya sangat stabil cepat begitu...	
4	Bagaimana Anda menilai kecepatan respons dari <i>customer service</i> Telkom Indonesia saat menghadapi masalah atau pertanyaan terkait produk IndiBiz?	B1	Kalau untuk eh respon dari <i>customer service</i> nya itu cukup cepat. Kadang saya juga kalau di web itu tidak menanggapi. Saya langsung telepon gitu ya, jadi responnya lebih cepat lagi...	Kecepatan respons <i>customer service</i> IndiBiz adalah kekuatan utama yang sangat dihargai oleh pelanggan. Kemampuannya dalam menyelesaikan masalah dan menjawab pertanyaan dengan cepat, termasuk penanganan insiden di luar jam kerja, melalui komunikasi langsung via telepon atau WhatsApp, mencerminkan efektivitas dan efisiensi layanan pelanggan yang dapat segera memberikan solusi saat
		S2	Respons dari staf Telkom sangat baik, hampir 90% dalam memenuhi kebutuhan terkait pemasangan dan pertanyaan lainnya...	
		A3	Kalau selama ini respons sangat cepat, kemarin ada masalah di pembayaran segera ditangani dan dipandu oleh <i>customer service</i> ...	
		T4	Pernah sekali aja, tiba-tiba koneksi saya putus ditanggapi dan direspon dengan cepat kemudian di malam itu juga padahal itu habis maghrib dan teknisi langsung datang dicek dan diperbaiki...	

		B5	Tentunya responnya sangat cepat . Saya mengkomplan lewat <i>customer service</i> tentunya layanan 1 x 24 jam saat ada lonjakan kebutuhan saya, ketika <i>event-event</i> besar seperti <i>event 5-5...</i>	masalah muncul. Hal ini secara langsung berkontribusi pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
5	Bagaimana pendapat Anda tentang empati yang diberikan oleh staf Telkom Indonesia terhadap kesulitan Anda sebagai pelanggan IndiBiz, terutama dalam hal mendengarkan, memahami, dan memberikan	B1	Kalau untuk empati saya cukup puas, solusinya langsung tersolusikan gitu, mendengarkan juga, Responnya cukup cepat sih...	Responden memberikan penilaian positif terhadap empati staf Telkom. Tingkat empati yang tinggi dari staf Telkom Indonesia dalam memahami dan merespons kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat. Kemampuan untuk memberikan solusi yang relevan dan proaktif, serta mendengarkan masukan pelanggan, menunjukkan orientasi layanan yang berpusat pada pelanggan. Ini memperkuat persepsi bahwa Telkom Indonesia peduli terhadap keberhasilan bisnis pelanggannya.
		S2	Empati sangat baik. Ketika mengalami kendala dengan telepon hotel yang tidak memadai, staf Telkom memberikan solusi tepat dengan mengarahkan ke pembelian alat yang dibutuhkan...	
		A3	Empati staf Telkom baik, Kemarin sih pernah ada pengalaman modem kita. Istilahnya, nambah Mbps lah ya, itu juga ditanggapi dengan cepat...	
		T4	Staf Telkom sangat mendengarkan kebutuhan saya, mengajukan untuk peningkatan kecepatan untuk internetnya gitu sekali...	
		B5	Staf Telkom sangat tanggap, pernah mengajukan modem dan kabel yang lebih besar, untuk mencakup kebutuhan saya untuk <i>event-event</i> di Shopee Tiktok. Tidak kurang dari 2 x 24 jam teknisi langsung hadir dan memberikan apa yang saya minta...	

	solusi yang sesuai kebutuhan?			
6	Seberapa dalam Anda merasa percaya bahwa Telkom menjaga kerahasiaan data transaksi yang dilakukan oleh pelanggan IndiBiz?	B1	Kalau saya sih cukup percaya ya mas untuk kerahasiaan data kita, karena memang untuk IndiBiz juga dibawa BUMN juga kan ya...	Seluruh responden menyatakan kepercayaan yang tinggi terhadap Telkom dalam menjaga kerahasiaan data transaksi. Alasan utama meliputi status Telkom sebagai BUMN, reputasi perusahaan yang sudah lama berdiri, dan jaminan keamanan data sejak awal pendaftaran. Tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa Telkom berhasil membangun persepsi sebagai penyedia layanan yang aman dan dapat diandalkan
		S2	Alhamdulillah dari staf Telkom IndiBiz kita diberikan arahan dan 100% terjamin ya, untuk masalah <i>security</i> nya ya, <i>private</i> nya yang di mana tidak akan digunakan oleh macam-macam seperti itu...	
		A3	Saya percaya dengan IndiBiz, karena dari awal pendaftaran itu mereka sudah menjamin, ini kerahasiaan data itu ada di mereka dan tidak disebar ke yang lain-lain...	
		T4	Kan Telkom ini kan sudah lama ya. Apalagi BUMN nya merah putih nih, punyanya Indonesia gitu kan yang pasti saya percaya lah. Pasti dari Telkom dari pihak IndiBiz itu punya kredibilitas yang tinggi jadi saya sebagai pelanggan itu sangat percaya sama Telkom terutama IndiBiz.	
		B5	Tentunya saya sangat percaya. Di mana, yang pertama namanya sudah besar. Yang kedua, di bawah naungan BUMN otomatis saya lebih percaya. Yang	

			ketiga, banyak rekan pebisnis-pebisnis yang di <i>circle</i> saya, itu kebanyakan yang pakai IndiBiz,	
7	Apakah Anda merasa cukup puas dengan layanan IndiBiz sehingga Anda akan merekomendasikan produk ini kepada kolega atau rekan bisnis Anda?	B1	Layanan IndiBiz cukup luas karena ya juga kalau dari segi, Kebutuhan kita yang ada di sekolahan ini juga cukup-cukup puas banget...	Mayoritas responden merasa puas dengan layanan IndiBiz dan akan merekomendasikannya kepada rekan bisnis atau keluarga. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi berbanding lurus dengan niat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan. Kombinasi antara kualitas layanan (kecepatan, stabilitas), harga yang kompetitif, dan dukungan pelanggan yang responsif menjadikan IndiBiz pilihan yang menarik bagi segmen bisnis.
		S2	Kepercayaan kita ya 100% nih mas kepada IndiBiz dari mulai kelancaran ya, Wi-Fi, telpon ya. Yang di mana ini sangat cocok untuk kita merekomendasikan ke beberapa perusahaan-perusahaan ya bukan hanya hotel, tapi perusahaan-perusahaan yang ada di Jogja...	
		A3	Sangat puas, karena dibanding dengan <i>provider</i> yang lain itu dari sisi harga lebih ekonomis lah untuk secara bisnis. Di samping itu, kita juga ikut merekomendasikan yang lain karena kecepatan itu stabil...	
		T4	Iya, sangat puas dari pengalaman satu tahun ini. . Jadi pasti sangat saya sangat merekomendasikan terutama untuk keluarga saya sih pasti keluarga kemudian temen-temen saya...	
		B5	Sangat puas, dari pengalaman penggunaan saya satu tahun ini. Dan udah banyak rekan-rekan saya yang saya rekomendasikan menggunakan IndiBiz.	

8	Dalam pengalaman Anda, seberapa besar pengaruh kualitas layanan produk IndiBiz terhadap loyalitas pelanggan? Dari kelima dimensi kualitas layanan mana yang membangun loyalitas pelanggan?	B1	Mungkin dari kecepatan tanggapan, empati, kualitas layanan terus, Keandalannya juga gitu. Karena memang dari kasus-kasus yang sudah ada memang itu responnya juga sudah cepat sekali...	Loyalitas pelanggan IndiBiz sangat dipengaruhi oleh dimensi <i>Responsiveness</i> (kecepatan tanggapan) dan <i>Reliability</i> (keandalan dan kecepatan jaringan). Empati (<i>Empathy</i>) staf juga berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Kecepatan layanan, dalam hal ini, menjadi faktor kunci yang paling memengaruhi loyalitas, diikuti oleh layanan pelanggan yang tanggap, menunjukkan bahwa pelanggan bisnis sangat menghargai efisiensi dan konsistensi dalam operasional mereka, dan IndiBiz berhasil memenuhi ekspektasi ini.
		S2	Semua dimensi kualitas layanan berpengaruh, terutama dari pelayanan <i>customer so good</i> ya dari empati juga sangat bagus, dan kecepatan internet...	
		A3	Kalau di kita sih, kecepatan dari layanan dan respon <i>customer service</i> itu sih Mas...	
		T4	Kecepatan dari yang pertama paling saya unggulkan di IndiBiz ini, kemudian yang tadi kecepatan <i>customer service</i> dalam merespon kendala itu juga diunggulkan...	
		B5	Tentunya saya lebih fokus dan lebih memilih layanan yang cepat daripada kompetitor lain. Yang kedua itu, <i>customer service</i> tanggap, di mana ada layanan 1 x 24 jam. Kecepatan IndiBiz itu sendiri dengan harga yang cukup kompetitif dengan layanan yang diberikan menurut saya itu baik.	

9	Apa alasan utama Anda tetap memilih IndiBiz meskipun mungkin ada pilihan alternatif dari penyedia layanan telekomunikasi lainnya?	B1	Sebenarnya kita juga kebutuhannya juga <i>bandwidth</i> nya besar terus di samping itu juga harganya juga lebih terjangkau daripada e apa daripada <i>provider</i> lain juga...	Alasan utama responden untuk tetap menggunakan IndiBiz karena kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung: performa teknis yang luar biasa (termasuk kecepatan, stabilitas, dan <i>bandwidth</i>), efisiensi operasional (kemudahan administrasi dan pelayanan yang cepat), serta nilai ekonomis (harga yang terjangkau) dan kepercayaan terhadap merek Telkom. Meskipun terdapat penyedia layanan lainnya, keunggulan IndiBiz dalam memberikan kecepatan dan stabilitas yang konsisten menjadi faktor utama yang menjaga loyalitas pelanggan.
		S2	Pilihan IndiBiz karena sudah banyak review nya juga gitu ya dan Telkom juga BUMN yang di mana jalur telekomunikasinya bukan hanya di Jogja tapi di seluruh Indonesia gitu ya makanya membuat kita percaya untuk menggunakan IndiBiz Telkom seperti itu...	
		A3	Salah satunya dari harga, harganya kan lebih murah dari yang lain, kemudian dari sisi kecepatannya juga paling stabil dan responnya juga ketika ada <i>trouble</i> langsung di respon dengan cepat...	
		T4	Iya, yang pasti untuk kecepatan dan kestabilan ya. Soalnya saya kan butuh internet yang cepat dan stabil kemudian saya percaya ini produk nya Telkom nih. Sebenarnya saya dari awal mempertimbangkan kecepatan, harga, kemudian nama besar...	
		B5	Faktor utama, yaitu pertama administrasinya tidak ribet, pelayanannya cepat, tanggap respons <i>customer servicenya</i> juga sangat tanggap cepat, tentu dengan harga dan kualitas yang diberikan kecepatan layanannya itu sebanding.	

10	Dalam pandangan Anda, apakah ada aspek layanan lain yang Telkom Indonesia perlu tingkatkan atau inovasikan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan produk IndiBiz di masa depan?	B1	Mungkin inovasinya ya lebih dikembangkan lagi untuk aplikasi MyIndiBiz nya sih, dan juga sekarang <i>bandwidth</i> maksimalnya, mungkin hanya di 300 Mbps nggih, mungkin bisa lebih besok lebih ditingkatkan lagi...	Mayoritas masukan dari responden lebih berfokus pada perbaikan dan peningkatan aplikasi MyIndiBiz. Beberapa di antaranya mengharapkan perluasan jangkauan layanan untuk mencakup lebih banyak daerah, termasuk daerah terpencil, serta adanya penawaran promo. Masukan ini menjadi informasi penting dalam pengembangan produk serta strategi untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.
		S2	Mungkin satu hal masukan terkait komunikasi dari pihak engineering Telkom agar pelanggan tahu status pemasangan.	
		A3	Perlu ada edukasi lebih lanjut tentang aplikasi MyIndiBiz untuk pengguna yang kurang paham.	
		T4	Masukan untuk perbaikan aplikasi MyIndiBiz dan memperluas jangkauan jaringan untuk mencakup daerah lebih luas, kalau bisa sampe ke pelosok-pelosok kampung di desa-desa...	
		B5	Pertama, yang saya saran dan kritik dan masukan itu, yang pertama MyIndiBiznya diperbaiki sedemikian rupa. mempercepat layanan, <i>customer servicenya</i> semakin ramah memberikan pelayanan yang lebih baik, tentunya kami di sektor usaha mengharapkan adanya promo...	

Lampiran S Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi

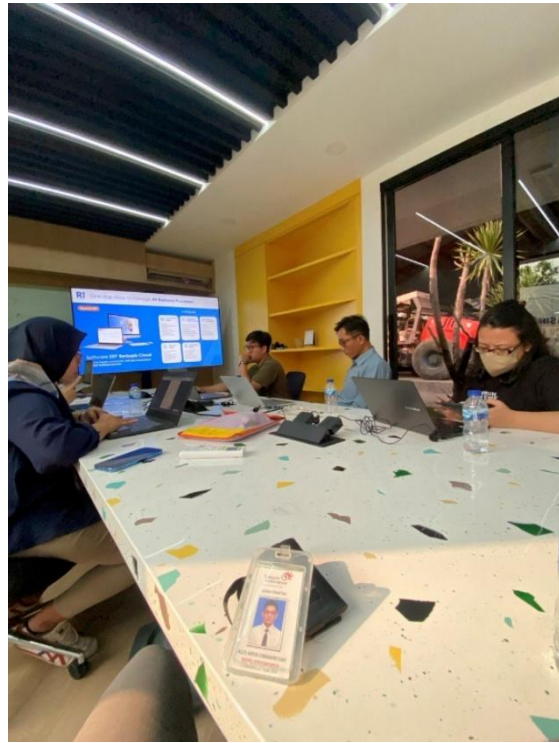
Dimensi Analisis	Hasil Wawancara (Perspektif Pelanggan)	Hasil Observasi (Pengamatan Lapangan)	Implikasi terhadap Loyalitas Pelanggan
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pelanggan menekankan pentingnya keandalan jaringan dan kestabilan koneksi untuk menjaga kelancaran operasional bisnis.	Selama observasi, jaringan terlihat berfungsi stabil dan tidak ditemukan gangguan serius, menunjukkan bahwa jaringan dioptimalkan untuk kebutuhan bisnis dan minim gangguan.	Keandalan layanan membentuk persepsi bahwa IndiBiz adalah penyedia yang dapat diandalkan secara konsisten, sehingga memperkuat loyalitas berdasarkan pengalaman fungsional yang positif.
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Pelanggan menilai respons cepat terhadap keluhan sangat krusial dalam konteks layanan internet berbasis bisnis. Mereka menyebutkan bahwa waktu respons yang cepat memberikan rasa aman karena operasional bisnis tidak terganggu terlalu lama.	Observasi menunjukkan bahwa staf teknis sigap mendatangi lokasi ketika terjadi masalah, dan proses komunikasi dilakukan secara terbuka untuk mempercepat penyelesaian.	Kecepatan tanggapan menciptakan kepercayaan bahwa Telkom memahami urgensi kebutuhan pelanggan bisnis, yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.
Empati (<i>Empathy</i>)	Pelanggan merasa dihargai karena staf tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga memberikan perhatian pada kebutuhan spesifik setiap bisnis, termasuk memberikan rekomendasi preventif secara personal.	Pada interaksi lapangan, <i>Account Manager</i> secara aktif melakukan pendekatan relational, dengan mengunjungi pelanggan secara berkala dan membangun kedekatan komunikasi.	Pendekatan yang berorientasi pada empati memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, yang menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Jaminan (<i>Assurance</i>)	Pelanggan menyebutkan bahwa faktor kepercayaan terhadap Telkom sebagai perusahaan BUMN menjadi pertimbangan utama karena mereka yakin keamanan data dan kredibilitas layanan lebih terjamin.	Sikap staf yang komunikatif dalam menjelaskan kebijakan serta prosedur layanan memperlihatkan profesionalitas yang memperkuat citra perusahaan.	Tingkat jaminan yang tinggi memberikan rasa aman kepada pelanggan sehingga mereka merasa keputusan menggunakan IndiBiz adalah keputusan yang minim risiko, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Pelanggan menyatakan bahwa aplikasi MyIndiBiz masih memiliki beberapa kendala teknis, yang belum sepenuhnya mendukung kemudahan penggunaan.	Terlihat bahwa aplikasi belum dimanfaatkan secara maksimal dalam kegiatan operasional di lapangan, terutama dalam pengelolaan gangguan dan permintaan layanan.	Keterbatasan pada aspek digital ini dapat menurunkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas.

Lampiran T *Dealing* Produk IndiBiz



Lampiran U Dokumentasi Magang Penawaran Produk IndiBiz



Lampiran V Membimbing Guru Sekolah Dalam Penggunaan Pijar Sekolah Dalam Kegiatan Bimbingan Teknologi



Lampiran W Dokumentasi Magang

