

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CONTACT CENTER* TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN DI PT. PLN ICON PLUS SBU REGIONAL
SULAWESI DAN IBT
(STUDI TERHADAP ICONNET MAKASSAR)

AINUN ANUGRAH

E011181003



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN



**UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK**

ABSTRAK

Ainun Anugrah (E011181003). Pengaruh Kualitas Pelayanan *Contact Center* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. PLN ICON PLUS SBU Regional Sulawesi dan IBT (Studi Terhadap ICONNET Makassar) : 98 halaman + 25 Tabel + 23 Gambar + 34 Pustaka (1995-2023)

Kualitas pelayanan Contact Center akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang kurang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan di Kantor ICONNET Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ICONNET Makassar yang masih aktif berlangganan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner dibagikan kepada seluruh responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.885 dan bernilai positif, hasil uji koefisien determinasi sebesar 78.3 % dan hasil uji simultan menunjukkan nilai yang signifikan.

Kata kunci : Contact Center, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan



UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK

ABSTRACT

Ainun Anugrah (E011181003). The Effect of Contact Center Service Quality on Customer Satisfaction at PT. PLN ICON PLUS Sulawesi Regional SBU and IBT (Study of ICONNET Makassar): 98 pages + 25 Tables + 23 Pictures + 34 Libraries (1995-2023)

Contact Center service quality will affect customer satisfaction. Poor service quality will affect customer satisfaction. This study aims to examine the effect of quality on customer satisfaction at the Makassar ICONNET Office. This research is a quantitative research. The population in this study are ICONNET Makassar subscribers who are still actively subscribing. The sampling technique used simple random sampling method. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data collection method is a questionnaire distributed to all respondents. The data used in this study are primary data and secondary data. Analysis of the data used is a simple regression analysis to determine the effect of service quality on customer satisfaction.

The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction with a correlation coefficient of 0.885 and a positive value, the test results for the coefficient of determination is 78.3% and the simultaneous test results show a significant value.

Keywords: *Contact Center, Service Quality, Customer Satisfaction*



UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ainun Anugrah
NIM : E011181003
Program Studi : Ilmu Administrasi Publik

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan *Contact Center* Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. PLN ICON Plus SBU Regional Sulawesi dan IBT (Studi Terhadap ICONNET Makassar)" adalah benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar dalam daftar pustaka.

Makassar, 24 Agustus 2023

Yang menyatakan




Ainun Anugrah



UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AINUN ANUGRAH
NIM : E011181003
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CONTACT CENTER*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. PLN ICON PLUS
SBU REGIONAL SULAWESI DAN IBT (STUDI TERHADAP
ICONNET MAKASSAR)

Telah diperiksa oleh Pembimbing I dan Pembimbing II dan dinyatakan sesuai dengan saran Tim Penguji Skripsi, Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Makassar, 19 Oktober 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Mohamad Thahir Haning, M.Si
NIP. 19570507 198403 1 001

Andi Ahmad Yani, S.Sos., M.Si., M.P.A., M.Sc
NIP. 19761023 200501 1 001

Mengetahui

Kepala Departemen Ilmu Administrasi,

Prof. Dr. Alwi, M.Si
NIP. 196310151989031006



UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AINUN ANUGRAH
NIM : E011181003
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CONTACT CENTER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. PLN ICON PLUS SBU REGIONAL SULAWESI DAN IBT (STUDI TERHADAP ICONNET MAKASSAR)

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Program Sarjana, Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Makassar, 19 Oktober 2023

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Prof. Dr. Mohamad Thahir Haning, M.Si (.....)
Sekretaris : Andi Ahmad Yani, S.Sos., M.Si., M.P.A., M.Sc (.....)
Anggota : 1. Dr. Gita Susanti, M.Si (.....)
 : 2. Amril Hans, S.A.P., M.P.A (.....)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmah, karunia dan ridho-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Contact Center Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. PLN ICON PLUS SBU Regional Sulawesi dan IBT (Studi Terhadap ICONNET Makassar)**”. Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar S.A.P pada Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Sholawat serta salam tidak lupa tercurahkan kepada junjungan dan panutan umat yang dimuliakan oleh Yang Maha Mulia, yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang yaitu junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan kendala yang dihadapi oleh penulis. Terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan ilmu, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima saran dan kritikan yang membangun untuk penyempurnaan karya ini kedepannya.

Banyak pihak yang mendukung dan menjadi penyemangat penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Melalui kesempatan ini dengan segala rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis **Rusmin Azis** dan **Erni Majid** yang telah banyak membantu dan mendukung baik secara moril dan materil serta

motivasi dan doa yang selama ini beliau panjatkan kepada Allah SWT buat penulis. Terima kasih atas pengorbanan di setiap tetes keringat, air mata dan kasih sayang yang senantiasa diberikan kepada penulis dari kecil sampai sekarang sehingga penulis dapat berada pada titik ini. Terima kasih juga kepada saudara saya Eka Rahmadani, Muh. Akbar, dan Ahmad Rifqy yang sangat saya sayangi dan kasihan yang senantiasa menjadi penghibur bagi penulis. Dengan hati yang tulus dan penuh harap penulis mendoakan mereka agar senantiasa dalam lindungan Allah SWT, Aamiin.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan limpahan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak Prof. Dr. Mohamad Thahir Haning, M.Si sebagai dosen pembimbing 1 (satu) dan Bapak Andi Ahmad Yani, S.Sos.,M.Si.,M.P.A.,M.Sc sebagai dosen pembimbing 2 (dua) yang telah meluangkan waktunya memberikan ilmu, masukan, arahan, maupun dorongan yang sangat berarti sejak awal studi hingga persiapan serta terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini juga tidak akan berhasil tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati yang paling dalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Rektor Universitas Hasanuddin dan staf.
2. Bapak **Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta wakil dekan, staf dan jajarannya.

1. Bapak **Prof. Dr. Alwi, M.Si** selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
2. Bapak **Dr. Muh. Tang Abdullah, S.Sos, M.AP** selaku sekretaris Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Thahir Haning, M.Si** sebagai dosen pembimbing I sekaligus dosen penasehat akademik dan Bapak **Andi Ahmad Yani, S.Sos.,M.Si.,M.P.A.,M.Sc** sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan serta waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan, membimbing dan menyempurnakan skripsi ini.
4. Ibu **Dr. Gita Susanti, M.Si** dan Bapak **Amril Hans, S.A.P., M.P.A** sebagai dosen penguji dalam ujian skripsi ini. Terima kasih atas kritik, saran dan masukannya yang sangat membangun dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Para **Dosen Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin** yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang sangat berharga selama kurang lebih 4 (empat) tahun perkuliahan.
6. Terima kasih kepada Seluruh **Staf Departemen Ilmu Administrasi** dan **staf di lingkup FISIP Unhas** tanpa terkecuali.
7. Terima kasih kepada **Pak Tunggal Jati Wicaksono, Pak M Reza Adriansyah Purba, Mas Dwi Suryo Winoto** atas segala *support*, nasehat dan ilmu yang diberikan. Dan atas segala kemudahan akses data yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.

8. Kepada **Admin Geng** (Kak Tari, Kak Sri, Gina, Dinda, lin, Anti, Renti, Fisca) yang sudah menjadi teman sekaligus saudara di kantor. Yang menjadi *support system*, canda tawa, tempat berbagi cerita dan segala beban kantor penulis ucapkan terima kasih. Karena mereka, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada **Retail Aja**, terima kasih telah menjadi keluarga baru dan teman kerja yang menyenangkan. Terima kasih atas segala support, nasehat, ilmu, canda tawa yang diberikan, karenanya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. **Para-paraku** (Ratu, Mega, Indah, Irma, Ika, Baladi, Dila, Novi, Anggit, Geby) yang menjadi sahabat dan saudara selama ini dengan canda tawa, emosi, *akhlakless*, dan semua cerita tak terduga serta hiburan dan wacana yang senantiasa dihadirkan demi merajut persahabatan. Yang senantiasa mengingatkan dan memberikan support kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini
11. Terima kasih **LENTERA 2018** yang menjadi keluarga baru pada kehidupan kampus. Semoga harapan dan cita-cita kalian dapat tergapai dan tetap merawat serta menjaga hubungan kekeluargaan kita hingga nanti.
12. **HUMANIS FISIP UNHAS** yang menjadi tempat awal penulis untuk belajar, berproses, dan pengalaman berorganisasi dengan kekeluargaan dan kebersamaan yang tak terlupakan yang diberikan selama ini.
13. **Sobat KKN Pinrang 2 Gel. 106** yang telah menjadi kawan berbagi pengalaman selama kurang lebih 2 bulan.

14. Dan yang paling penting terima kasih untuk **diri sendiri**, karena telah bertahan dan berjuang hingga akhir. Terima kasih karena tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak mudah sampai ke tahap ini, tapi diri ini berhasil menyelesaikannya.
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan doanya. Semoga segala yang diupayakan demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, mendapat balasan yang besar dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan para pembaca. Mohon maaf atas segala kekurangan. Terima kasih.

Makassar, 24 Agustus 2023

Penulis

Daftar Isi

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
II.1 Definisi Kualitas Pelayanan	10
II.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	12
II.3 Kepuasan Pelanggan / Konsumen	14
II.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan	15
II.5 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan	18
II.6 Konsep Contact Center	18
II.7 Penelitian Sebelumnya	20
II.8 Kerangka Konseptual	27
II.9 Hipotesis	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
III.1 Pendekatan Penelitian	33
III.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	33

III.3 Populasi dan Sampel	33
III.4 Skala Pengukuran Variabel	36
III.5 Teknik / Instrumen Pengumpulan Data.....	37
III.6 Jenis dan Sumber Data.....	38
a. Data Primer.....	38
b. Data Sekunder.....	38
III.7 Uji Instrumen Penelitian	38
a. Uji Kualitas Data	38
b. Teknik Analisis Data.....	40
III.8 Definisi Operasional.....	41
BAB IV	49
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	49
IV.1 Gambaran Umum PT. PLN ICON Plus.....	49
IV.2 Visi Misi PT. PLN ICON Plus.....	50
IV.3 Struktur Divisi Ritel PT. PLN ICON Plus	51
IV.4 Tugas dan Fungsi Sub Bidang Ritel PT PLN ICON Plus.....	52
BAB V	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
V.1 Karakteristik Responden	55
V.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
V.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
V.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	57
V.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
V.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
V.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	61
V.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	61
V.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	71
V.3 Hasil Pengujian Data	80
V.3.1 Hasil Uji Validitas	80
V.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	81
V.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	82
V.3.3.1 Uji Normalitas.....	83

V.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas	84
V.3.4 Analisis Data.....	85
V.3.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	85
V.3.4.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)	87
V.3.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
V.3.4.4 Hasil Uji Simultan (f)	89
V.4 Pembahasan	90
BAB VI	92
PENUTUP	92
VI.1 Kesimpulan.....	92
VI.2 Saran	93
Daftar Pustaka	94
Lampiran	97

Daftar Gambar

Gambar I.1 Platform Contact Center ICONNET	5
Gambar I.2 Platform Contact Center ICONNET Wilayah SIBT	6
Gambar II.1 Kerangka Konseptual Penelitian	31
Gambar IV.1 Struktur PT PLN ICON Plus SBU RIT Divisi Ritel.....	51
Gambar V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	57
Gambar V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Gambar V.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	60
Gambar V.6 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Professionalism and Skill.....	61
Gambar V.7 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Attitudes and Behavior	63
Gambar V.8 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Accessibility and Flexibility	64
Gambar V.9 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Realibility and Trustworthiness	66
Gambar V.10 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Recovery	67
Gambar V.11 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Service Escape	69
Gambar V.12 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Reputation and Creadibility	70
Gambar V.13 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Overall Customer Satisfaction	72
Gambar V.14 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Dimentions of Customer Satisfaction	73
Gambar V.15 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Confirmation of Expectation	75
Gambar V.16 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Repurchase Interest.....	76
Gambar V.17 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Willingness to Recommend.....	77
Gambar V.18 Persentase Jawaban Item Pernyataan Indikator Customer Dissatisfaction.....	79

Gambar V.19 Hasil Uji Normalitas 83

Daftar Tabel

Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel III.1 Data Pelanggan ICONNET Makassar	34
Tabel III.2 Skor Pertanyaan.....	36
Tabel III.3 Definisi Operasional	42
Tabel V.1 Skor Pernyataan Indikator Professionalism and Skill	62
Tabel V.2 Skor Pernyataan Indikator Attitudes and Behavior	64
Tabel V.3 Skor Pernyataan Indikator Accessibility and Flexibility	65
Tabel V.4 Skor Pernyataan Indikator Realibility and Trustworthiness.....	67
Tabel V.5 Skor Pernyataan Indikator Recovery	68
Tabel V.6 Skor Pernyataan Indikator Service Escape	70
Tabel V.7 Skor Pernyataan Indikator Reputation and Creadibility	71
Tabel V.8 Skor Pernyataan Indikator Overall Customer Satisfaction.....	73
Tabel V.9 Skor Pernyataan Indikator Dimentions of Customer Satisfaction	74
Tabel V.10 Skor Pernyataan Indikator Confirmation of Expectation.....	76
Tabel V.11 Skor Pernyataan Indikator Repurchase Interest.....	77
Tabel V.12 Skor Pernyataan Indikator Willingness to Recommend	78
Tabel V.13 Skor Pernyataan Indikator Customer Dissatisfaction.....	80
Tabel V.14 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel V.15 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel V.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel V.17 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	85
Tabel V.18 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r).....	87
Tabel V.19 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	88
Tabel V.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
Tabel V.21 Hasil Uji Simultan (f).....	89

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, berbagai aspek kehidupan kita menjadi semakin tergantung pada internet. Adanya pandemi Covid-19 menambah kebutuhan kita akan internet karena mayoritas aktivitas yang dilakukan dilakukan secara *online*. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara penyedia layanan internet. Karena persaingan ini, penyedia layanan Internet diwajibkan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan Internet mereka.

Penggunaan internet tidak hanya berguna untuk kehidupan sehari-hari tetapi juga berguna untuk pelayanan publik. Internet dalam pelayanan sangat bermanfaat untuk mendukung pelayanan publik digital yang merupakan bagian dari konsep *e-government* sehingga pelayanan dapat lebih efisien, efisien, responsif, transparan dan akuntabel. Penggunaan internet juga bermanfaat untuk meningkatkan pelayanan publik dengan mengoptimalkan media social.

Pelayanan merupakan salah satu aspek kunci dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan, dimana dalam proses pelayanan berlangsung serangkaian kegiatan yang membentuk interaksi antara karyawan dengan pelanggan, kemudian dari interaksi tersebut dapat memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan. Pelayanan publik disediakan oleh penyelenggara

negara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Negara diciptakan untuk umum (masyarakat), tentunya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pelayanan publik adalah suatu bentuk pelayanan publik atau sosial yang ditujukan untuk kepuasan publik.

Dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 dijelaskan bahwa penyelenggara pelayanan publik yang dimaksud adalah instansi pemerintah yang dalam hal ini yaitu satuan kerja/satuan organisasi Kementerian, Departemen, Lembaga Pemerintah Non Departemen, Kesekretariatan Lembaga Tertinggi dan Tinggi Negara, dan instansi Pemerintah lainnya, baik Pusat maupun Daerah termasuk Badan Usaha Milik Negara, Badan Hukum Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) diatur dalam UU No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara yang menjelaskan bahwa badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang di pisahkan. BUMN dibagi atas dua jenis yaitu Badan Usaha Perseroan (Persero) dan Badan Usaha Umum (Perum). Badan Usaha Perseroan (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang maksud dan tujuan utamanya untuk mengejar keuntungan. Oleh karena itu diperlukan pelayanan yang berkualitas untuk mempercepat komersialisasi produk-produk BUMN yang kemudian dapat menjadi *point of sale* atau penjaminan kepada masyarakat. Karena dengan

kualitas pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan masyarakat terhadap suatu produk/jasa.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, Goetsch, (2003) dikutip oleh Hardiyansyah (2018) mengulas bahwa kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Sedangkan menurut Feigenbaum (1986:7) dikutip oleh Nasution (2005) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Full Customer Satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Kualitas pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Persepsi yang buruk dari masyarakat akan mempengaruhi pertumbuhan usaha karena dapat menurunkan minat masyarakat terhadap produk dan jasa suatu badan usaha. Hal inilah yang kemudian menjadi alasan badan usaha harus menjaga kualitas pelayanannya.

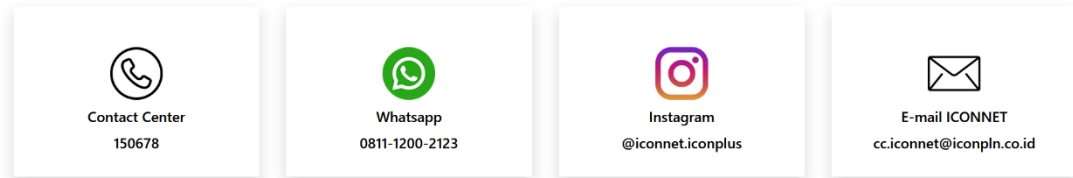
Bagi badan usaha yang bergerak di industri jasa, kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan usaha. Kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan dan kenyataan dari suatu produk/jasa yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari kualitas

pelayanan yang diberikan. Kotler (2009) dalam Aprianti (2016) mengingatkan bahwa jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

PT. Indonesia Comnets Plus atau disingkat PT. ICON+ adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang merupakan salah satu anak perusahaan PT. PLN (Persero) yang didirikan dengan tujuan untuk mendukung perkembangan jaringan dan jasa telekomunikasi. Salah satu produk layanan PT. ICON+ yaitu ICONNET yang merupakan produk layanan internet *broadband full fiber optic*. ICONNET diperuntukkan sebagai layanan internet rumahan yang terjangkau dan saat ini sudah tersedia di Pulau Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, dan Sulawesi.

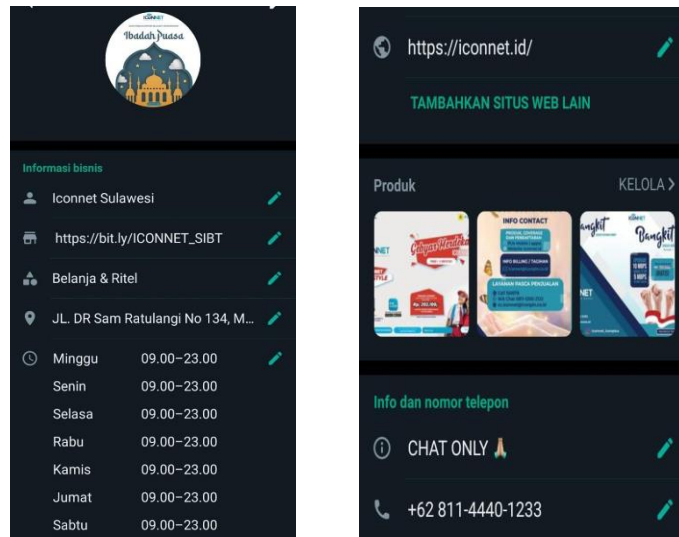
Sebagai salah satu BUMN yang menawarkan jasa layanan, PT. ICON+ sudah seharusnya menjaga kualitas layanannya. Salah satu cara untuk menjaga kualitas layanan tersebut adalah dengan adanya *Contact Center* ICONNET. *Contact Center* ini memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kualitas pelayanan karena *Contact Center* bertugas sebagai tempat pengaduan untuk pelanggan sekaligus penyambung antara pelanggan dan perusahaan.

Adapun *Contact Center* ICONNET bisa diakses melalui platform berikut ini.



Gambar I.1
Platform Contact Center ICONNET 2022
Sumber : www.iconnet.id (2022)

Platform *Contact Center* yang tertera diatas merupakan akses yang diberikan ICONNET kepada pelanggan ataupun masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang ICONNET. Platform yang tertera diatas akan menghubungkan pelanggan ke *Contact Center* Pusat. Adapun ICONNET wilayah Sulawesi dan Indonesia Bagian Timur Platform yang disediakan untuk akses pelanggan ke *Contact Center* seperti yang tertera pada gambar I.2.



Gambar I.2
Platform Contact Center ICONNET Wilayah SIBT
Sumber : Data diolah oleh Penulis (2022)

Pengadaan *Contact Center* untuk wilayah Sulawesi dan Indonesia Bagian Timur dilakukan untuk mempercepat penanganan terhadap keluhan dan pemberian informasi terhadap pelanggan.

Sebagai pusat informasi untuk pelanggan, *Contact Center* dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat terhadap permasalahan yang dialami pelanggan dan memberikan informasi yang tepat dan akurat untuk produk/jasa yang ditawarkan ICONNET. Sikap *Contact Center* yang kurang ramah, tidak tepat waktu dalam melayani pelanggan, serta tidak memberikan informasi yang tepat terhadap apa yang pelanggan inginkan merupakan kendala dalam melakukan pelayanan sehingga kemudian akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data sekunder yang didapatkan dari detiknews.com (2021) menunjukkan bahwa terdapat keluhan pelanggan karena tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan ICONNET terkesan lepas tanggung jawab terhadap keluhan yang jaringan internet yang dialami pelanggannya. Data sekunder lainnya yaitu dari platform media sosial *Facebook* terkait keluhan pelanggan yang tidak ada penanganan selama 2 hari sehingga memberikan dampak buruk terhadap kualitas pelayanan ICONNET dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya hasil yang di dapatkan oleh Pratiwi (2009) adalah ada hubungan yang signifikan antara pelayanan *Customer Service* dengan kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2014) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kedua studi tersebut, ditemukan adanya hubungan antara kualitas pelayanan *Contact Center* terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan *Contact Center* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk itu penulis melakukan studi yang serupa dengan kasus yang berbeda untuk menganalisis hubungan layanan *Contact Center* dengan kepuasan pelanggan di PT ICON Plus di Makassar, sehingga judul yang diangkat oleh penulis yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Contact Center***

Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. ICON Plus SBU Regional Sulawesi dan IBT (Studi Terhadap ICONNET Makassar)”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *Contact Center* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna layanan internet ICONNET Makassar?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *Contact Center* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna layanan internet ICONNET Makassar”

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literature di bidang *Contact Center* khususnya PT. ICON Plus SBU Regional Sulawesi dan IBT. Selain itu diharapkan pula dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

b) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan yang bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran serta informasi kepada

pihak yang terkait khususnya untuk PT. ICON Plus SBU Regional Sulawesi dan IBT.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Garvin dan Davis (1994) dikutip oleh Nasution (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang abstrak. Karena penilaian terhadap kualitas bergantung pada pemenuhan persyaratan yang ada. Sehingga terdapat banyak definisi tentang kualitas pelayanan. Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna jasa (konsumen) serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna jasa (konsumen). Kualitas layanan dapat diukur dengan cara membandingkan antara apa yang diharapkan oleh pengguna layanan dan apa yang diterima oleh pengguna layanan (Algifari, 2016).

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, Goetsch (2002) dikutip oleh Hardiyansyah (2018) berpendapat bahwa kualitas pada dasarnya

terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Tjiptono (2004) dalam Ahmad (2018) mengartikan kualitas yaitu sebagai:

1. Kesesuaian dengan persyaratan
2. Kecocokan untuk pemakaian
3. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan/cacat
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
6. Melanjutkan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan cara membandingkan antara persepsi dengan harapan konsumen atas suatu pelayanan dari suatu perusahaan atau instansi pemerintah. Apabila pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan dapat dinilai sangat baik. Dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan kurang baik.

Dari semua definisi yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kemudian suatu produk atau jasa akan dinilai berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

II.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam pelaksanaan pelayanan publik, kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen. Parasuraman (2010) dikutip oleh Algifari (2016) menjabarkan kualitas layanan ke dalam 5 dimensi pelayanan, yaitu:

- a Bukti langsung (*tangibles*): penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
- b Keandalan (*Reliability*): kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.
- c Daya tanggap (*responsiveness*): kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap
- d Jaminan (*assurance*): pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.
- e Empati (*Empathy*): pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Gronroos (2015:107) yang menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Kemudian ketiga kriteria tersebut dijabarkan menjadi tujuh unsur yaitu:

a) *Professional and skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, system operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

b) *Attitudes and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan atau pegawai (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c) *Accessibility and flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Dimana pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d) *Reliability and trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa

mempercayakan sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e) *Recovery*

Recovery termasuk dalam proses *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat

f) *Service Escape*

Kriteria ini merupakan *process-related-criteria* dimana pelanggan merasa bahwa lingkungan fisik dan aspek lain yang ditemui mendukung pengalaman yang positif dari proses pelayanan.

g) *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dan penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan kepuasan pengorbanannya.

II.3 Kepuasan Pelanggan / Konsumen

Menurut Oliver (1999) dikutip oleh Tjiptono & Diana (2015:23) pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”.

Adapun menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono dan Chandra (2015) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai “sikap keseluruhan terhadap suatu barang atas jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya”

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Tjiptono dan Diana (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yaitu “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

II.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015) terdapat enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), untuk mengukur kepuasan pelanggan bisa dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Terdapat dua bagian dalam proses pengukuran, yaitu:
 - a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan
 - b. Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan. Dalam proses ini terdapat 4 langkah yaitu:
 - a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (determinan) kepuasan pelanggan,
 - b. Meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
 - c. Meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama
 - d. Meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectation*). Konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung namun berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Interest*). Dalam konsep ini kepuasan pelanggan diukur secara behavioral yaitu menanyakan kepada pelanggan apakah akan membeli akan menggunakan produk atau jasa yang sama lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) dalam konsep ini yang dianalisis yaitu apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*). Dalam konsep ini beberapa aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan yaitu complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall, dan customer defections.

Adapun menurut Kotler (1996) (Tjiptono dan Diana, 2003:148) mengemukakan 4 metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan atau organisasi perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

- b. Survei Kepuasan Pelanggan

Dengan melakukan survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap pelanggannya

- c. *Ghost Shopping*

Untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai *Ghost Shopper* (pembelanja misterius) dimana *Ghost Shopper*

inilah yang kemudian mengamati dengan seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan.

d. *Lost Customer Analysis*

Bagi pelanggan yang sudah berhenti berlangganan atau berpindah ke merek lain sebisa mungkin perusahaan dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan.

II.5 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan

Dalam Hardiyansyah (2018), Goetsch dan Davis (1994) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Menurut Lukman (2000) dalam Badu (2018), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2008) mengatakan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis atau usaha adalah menciptakan rasa puas terhadap pelanggannya.

II.6 Konsep *Contact Center*

Dalam Anugrah (2020) menjelaskan bahwa *Contact Center* diposisikan hanya sebagai sarana untuk menyampaikan pengaduan, mengajukan pertanyaan, menyampaikan keluhan, kritik dan saran. Fungsi *Contact Center*

juga dapat menjadi peringatan dini atas terjadinya kegagalan pelayanan atau gangguan pada jaringan distribusi. *Contact Center* harus mencapai tingkat kualitas tertentu dalam melayani pelanggan serta menjamin pelanggan mendapatkan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Lebih lanjut lagi Anugrah (2020) menjelaskan bahwa kontribusi *Contact Center* dalam dikelompokkan dalam 4 tingkatan yaitu :

- a. Level 1, *Contact Center* mampu memberikan pelayanan atas permintaan pelanggan sesuai dengan lingkup pekerjaan dan jenis pelayanan yang ditugaskan.
- b. Level 2, *Contact Center* mampu melakukan pencatatan atas pelayanan yang diberikan dan menindaklanjuti dengan unit terkait serta melakukan pengawasan terhadap status penyelesaian pelayanan pelanggan.
- c. Level 3, *Contact Center* mampu memberikan solusi kepada pelanggan dan melakukan analisis laporan pelayanan yang berdampak terhadap tingkat kepuasan dan retensi pelanggan.
- d. Level 4, *Contact Center* mampu melakukan analisis pelayanan mengenai perilaku dan kebutuhan pelanggan yang berdampak terhadap perbaikan pelayanan secara berkelanjutan dan bisnis perusahaan.

II.7 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi. Penelitian ini mendefinisikan perbedaan dan relevansi dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel II.1
 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian Terdahulu	Relevansi	Perbedaan
1.	Winda Astisha (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. variabel dimensi kualitas pelayanan <i>Customer Service</i> yang terdiri Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, dan Kepatuhan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang. Sedangkan 2 variabel lainnya yakni Daya Tanggap dan Empati tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang.	Relevansi penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan <i>Customer Service / Contact Center</i> terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaannya yaitu terdapat di lokus penelitian. Untuk penelitian ini berlokasi di PT. ICON+ SBU Regional Sulawesi dan IBT. Sedangkan untuk penelitian sebelumnya berlokasi di Bank Syariah Mandiri KC Malang. Selain itu perbedaan lainnya adalah teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori Gronroos (2015) sedangkan penelitian

		<p>2. Variabel dimensi kualitas pelayanan <i>Customer Service</i> yang terdiri Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Empathy</i>) dan Kepatuhan (<i>Compliance</i>) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang.</p>		<p>sebelumnya menggunakan teori <i>SERVQUAL</i> Parasuraman (2001).</p>
2.	<p>Ahmad Bakri Syahputra, Susianto, M. A. Alim Murtani, M.A (2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan yaitu:</p> <p>1. uji t untuk variable kualitas pelayanan) $t_{hitung} < t_{tabel}$ $-617 < 1,986$ maka H_0 ditolak maka variabel kualitas pelayanan tidak</p>	<p>Relevansi penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan <i>Customer</i></p>	<p>Perbedaannya yaitu terdapat di lokus penelitian. Untuk penelitian ini berlokasi di PT. ICON+ SBU Regional Sulawesi dan IBT. Sedangkan untuk</p>

		<p>berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dan untuk variabel X2 (kinerja <i>Customer Service</i>) $t_{hitung} > t_{tabel}$ $9,073 > 1,986$ maka H_0 di terima maka variable kinerja <i>Customer Service</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah</p> <p>2. Hasil pengujian dengan menggunakan t untuk variable kinerja <i>Customer Service</i> diperoleh $t_{hitung} > t_{table} > 9,073 > 1,986$ dengan tingkat signifikan 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05) maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kinerja <i>Customer Service</i> terhadap</p>	<p><i>Service / Contact Center</i> terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>penelitian sebelumnya berlokasi di Bank Sumut Syariah Kcpsy Marelan Raya).</p>
--	--	--	---	---

		<p>kepuasan menjadi nasabah bank PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya.</p> <p>3. Hasil Pengujian dengan menggunakan F hitung sebesar 164,498 sedangkan F table diperoleh melalui ($V1 = k$, $V2 = n-k-1$), sehingga $V1:2$, $V2 : 97-2-1= 94$, maka diperoleh nilai F table sebesar 3,093</p> <p>4. artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($164.498 > 3,093$ dan tingkat signifikan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 diterima dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independent (kualitas pelayanan dan kinerja</p>		
--	--	--	--	--

		<p><i>Customer Service</i>) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).</p>		
3.	<p>Doni Marlius, Izet Putriani (2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan yaitu: bukti fisik $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian reliabilitas $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga reliabilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga tanggapan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian jaminan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga menunjukkan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil</p>	<p>Relevansi penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan <i>Customer Service / Contact Center</i> terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Perbedaannya yaitu terdapat di lokus penelitian. Untuk penelitian ini berlokasi di PT. ICON+ SBU Regional Sulawesi dan IBT. Sedangkan untuk penelitian sebelumnya berlokasi di Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan <i>Customer Service</i>.. Selain itu perbedaan lainnya adalah teori yang digunakan.</p>

		<p>penelitian empiris $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga menunjukkan empati berpengaruh terhadap pelanggan kepuasan dan hasil bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. $f_{hitung} > f_{tabel}$ sehingga menunjukkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>		<p>Penelitian ini menggunakan teori Gronroos (2015) sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teori <i>SERVQUAL</i> Parasuraman (2010).</p>
--	--	--	--	---

II.8 Kerangka Konseptual

Gronroos (2015:107) yang menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Kemudian ketiga kriteria tersebut dijabarkan menjadi tujuh unsur yaitu:

a) *Professional and skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

b) *Attitudes and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan atau pegawai (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c) *Accessibility and flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Dimana pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d) *Reliability and trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e) *Recovery*

Recovery termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat

f) *Service Escape*

Kriteria ini merupakan *process-related-criteria* dimana pelanggan merasa bahwa lingkungan fisik dan aspek lain yang ditemui mendukung pengalaman yang positif dari proses pelayanan.

g) *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dan penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan kepuasan pelanggannya.

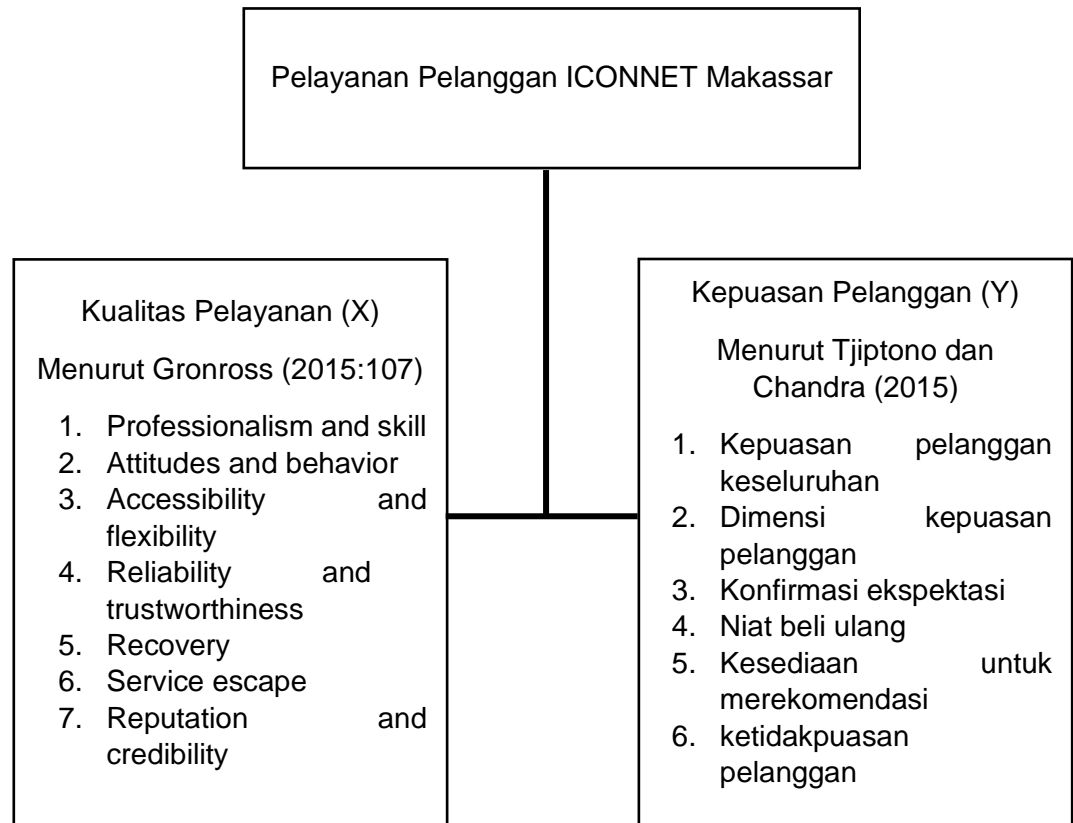
Menurut Tjiptono dan Chandra (2015) terdapat enam variabel pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), untuk mengukur kepuasan pelanggan bisa dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Terdapat dua bagian dalam proses pengukuran, yaitu:
 - a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan
 - b. Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan. Dalam proses ini terdapat 4 langkah yaitu:
 - a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (Determinan) kepuasan pelanggan,
 - b. Meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
 - c. Meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama

- d. Meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectation*). Konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung namun berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Interest*). Dalam konsep ini kepuasan pelanggan diukur secara behavioral yaitu menanyakan kepada pelanggan apakah akan membeli akan menggunakan produk atau jasa yang sama lagi.
5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) dalam konsep ini yang dianalisis yaitu apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*). Dalam konsep ini beberapa aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan yaitu *complain*, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall*, dan *customer defections*.

Dari teori tersebut nantinya dijadikan sebagai alat atau indicator dalam mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *contact center* terhadap kepuasan pelanggan di PT. ICON Plus Regional SBU Sulawesi dan IBT (Studi Terhadap ICONNET Makassar).

Adapun bentuk dari kerangka konseptual tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar II.2
Kerangka Konseptual Penelitian

II.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Ho1: Kualitas Pelayanan *Contact Center* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan ICONNET Makassar.
- Ha1: Kualitas Pelayanan *Contact Center* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan ICONNET Makassar