

## **IMPLEMENTASI SIFAT-SIFAT NABI SAW DALAM BISNIS SYARIAH**

**Dewi Riza Lisvi Vahlevi**

*email: dewirizalisvivahlevi@gmail.com*

STAI An-Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo  
*Jl.Raya Sarirogo No. 01 Sidoarjo, Jawa Timur*

---

### **Article History:**

Dikirim:

09 September 2020

Direvisi:

.....

Diterima:

.....

---

### **Korespondensi Penulis:**

**Abstraksi:** Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti, maupun sebagai produk pelengkap. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar dan ditingkatkan lagi oleh masing-masing perusahaan. Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini mengenai bagaimana penerapan pelayanan yang amanah PT. Telkom Injoko Surabaya dan cara-cara untuk meminimalisir terjadinya komplain dari pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan PT. Telkom Injoko Surabaya dan cara-cara untuk meminimalisir terjadinya komplain dari pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Telkom Injoko Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Telkom Injoko Surabaya sudah cukup memuaskan bagi para pelanggan. Namun, masih terdapat beberapa faktor yang bisa dibenahi seperti jaringan internet yang sering gangguan. Di lain pihak, PT. Telkom Injoko Surabaya telah melakukan perbaikan setiap tahunnya terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah seperti merubah program-program baru untuk meminimalisir gangguan.

**Kata Kunci:** *Pelayanan; Kepuasan; Pelanggan*

**Abstract:** Any product that is produced is inseparable from the service element, be it service as a core product, or as a complementary product. Today the attention to customer satisfaction is getting bigger and improved by each company. Based on this the researchers formulated the problem in this study regarding how the implementation of PT. Telkom Injoko Surabaya and ways to minimize customer complaints. The purpose of this study was to determine the quality of service of PT. Telkom Injoko Surabaya and ways to minimize customer

complaints. This research is a descriptive study with a qualitative approach. The object of this research is PT. Telkom Injoko Surabaya. The results of this study indicate that the quality of service of PT. Telkom Injoko Surabaya is quite satisfying for customers. However, there are still a number of factors that can be addressed such as internet networks that are often disrupted. On the other hand, PT. Telkom Injoko Surabaya has been making improvements every year for the facilities and services provided to customers such as changing new program programs to minimize disruption.

**Keywords:** *Service; Satisfaction; Customer*

---

## **PENDAHULUAN**

Mobilitas tinggi serta kebutuhan akan informasi yang cepat membuat preferensi masyarakat Indonesia bergeser pada moda telekomunikasi *nirkabel*. Terlebih dengan dipacu perkembangan IC (*Information, Communication, Technology*) di dunia mendorong pesatnya pertumbuhan teknologi di Indonesia. Bagi perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, teknologi memiliki peranan yang sangat vital. Hal ini dikarenakan perkembangan telekomunikasi selalu mengikuti teknologi yang ada. Setiap kali muncul sebuah teknologi baru, maka akan segera diterapkan dalam layanan telekomunikasi. Hal tersebut akan terus berulang dan selalu menjadi peluang bagi para penggiat industri telekomunikasi di Indonesia. Sebagai contoh, penyedia layanan seluler di Indonesia bisa dikatakan sangat beragam. Para penyedia ini memiliki sebuah kesamaan, yaitu sama-sama sebagai penggiat dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Meskipun banyak penyedia layanan telekomunikasi, setiap muncul teknologi baru, mereka akan berlomba menerapkannya pada layanan yang diberikan. Hasilnya, industri telekomunikasi yang ada akan selalu memberikan kemudahan untuk semua penggunanya.

Di samping memiliki banyak potensi yang dapat digali, industri telekomunikasi juga memiliki banyak sekali tantangan yang harus siap dihadapi. Sebagai contoh adalah bentuk persaingan secara global antara negara lain dengan Indonesia. Para penggiat industri telekomunikasi di Indonesia percaya bahwa industri telekomunikasi akan semakin besar. Asalkan, para penggiat industri ini menyiapkan sebuah solusi jangka panjang, mengingat pertumbuhan industri ini sangat tinggi.

Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

PT Telkom Injoko Surabaya merupakan salah 1 perusahaan telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom Injoko Surabaya memainkan peranan penting dalam perkembangan pertelekomunikasian area Injoko Surabaya.

Layanan *IndiHome* merupakan paket *bundling* multi produk Telkom yang menawarkan solusi lengkap bagi rumah tinggal pelanggan (*Digital Home Experience*) dan dimulai sejak tahun 2012. Paket indihome terdiri dari paket telepon rumah + paket *speedy* + paket *content*. Untuk wilayah yang dapat dilayani *IndiHome* sudah dapat diakses diseluruh wilayah di Indonesia.<sup>1</sup>

Ini membuktikan bahwa pelayanan produk ini sudah memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. *Speedy* adalah layanan akses internet *broadband* dari Telkom Indonesia yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet.

Kecepatan indihome mulai dari 10 Mbps sampai dengan 100 Mbps. Sedangkan paket *content speedy monitoring* merupakan layanan yang menawarkan jasa (*web-based surveillance*) dimana pengguna dapat melakukan (*live access*) dan (*recorded*) video menggunakan *web browser* yang terhubung ke Internet. (*speedy home monitoring*) menyediakan media penyimpanan yang ditangani secara terpusat sehingga pengguna hanya perlu menyediakan kamera. Pengguna tidak direpotkan lagi dengan urusan penyediaan penyimpanan data dan penyediaan *server*.

Paket konten kedua adalah (*Trend Micro*), merupakan layanan (*internet security*) dari Telkom untuk pelanggan indihome dengan aplikasi (*trend micro*) sebagai (*platform*). Dengan layanan ini pelanggan pada saat melakukan aktifitas akses internet akan terlindung dari serangan (*virus, malware, spyware, spam, phishing*), dan konten yang tidak layak dari internet sehingga data dan, sistem aplikasi yang terdapat pada terminal pelanggan terbebas dari gangguan tersebut. Paket content ketiga adalah *Melon*, melon Indonesia merupakan portal musik digital yang menyediakan konten musik dari berbagai *genre*, baik musik lokal maupun mancanegara. Dan konten terakhir adalah (*UseeTV*), merupakan layanan televisi interaktif dan online media entertainment dari jaringan internet *speedy* yang dapat dinikmati pelanggan melalui *triple screen* (televisi, PC/laptop, dan *smartphone*) dengan fitur *local live*

---

<sup>1</sup> diakses dari <https://indihome.co.id/tripleplay>, pada tanggal 27 juli 2018 pukul 21.48

TV, paket berlangganan *channel* internasional, koleksi (*Video on Demand*) berupa film-film *box-office*, drama, dan video klip, serta *online games*.

Berbicara masalah pelayanan dalam hal ini besar kaitanya dengan etika oleh karena itu dalam islam sendiri juga memberikan cara beretika yang baik dalam pelayanan karyawan terhadap pelanggan. Berdasarkan konsep ekonomi Islam, Rasulullah SAW telah memberikan keteladanan kepada umatnya untuk sukses dalam segala bidang, termasuk didalamnya berbisnis atau bekerja.<sup>2</sup> Ada empat sifat Nabi dan Rasul dalam membina umatnya untk kegiatan ekonomi. Keempat hal tersebut adalah: *Shiddiq* (benar), *Tabligh* (menyampaikan kebenaran), *Amanah* (terpercaya), *Fathonah* (cerdas).

Penjelasan urgensi dari masing masing sifat Nabi dan Rasul ini dalam kegiatan ekomomi adalah: *Shidiq* (benar) Sifat benar dan jujur harus menjadi visi kehidupan seorang muslim. Dari sifat jujur dan benar ini akan memunculkan efektifitas dan efisiensi kerja seseorang. Seorang muslim akan berusaha mencapai target dari setiap pekerjaanya dengan baik dan benar. Di samping itu, dalam melakukan setiap kegiatannya dengan benar yakni menggunakan metode yang efektif. *Tablig* (menyampaikna kebenaran) Dalam kehidupan, setiap muslim mengemban tanggung jawab menyeru dan menyampaikan *amar ma'ruf nahi munkar*. Dalam kegiatan ekonomi sifat *tabligh* ini juga dapat mengimplementasikan dalam bentuk tranparansi, iklim keterburukan, dan saling menasehati dengan kebenaran. *Amanah* (dapat dipercaya) *Amanah* merupakan sifat yang harus manjadi misi kehidupan seorang muslim. Sifat ini akan membentuk *kredibilitas* yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Sifat *amanah* memainkan peranan yang *fundamental* dalam kegiatan ekonomi dapat berjalan dengan baik. Apabila setiap pelaku ekonomi mengemban *amanah* yang di serahkan kepadanya dengan baik, maka korupsi, penipuan, *spekulasi*, dan penyakit ekonomi lainnya tidak akan terjadi. *Fathonah* (intelekt) *Fathonah*, cerdas, bijaksana dan intelek harus di miliki oleh setiap muslim. Setiap muslim, dalam melakukan setiap aktivitas kehidupanya harus dengan ilmu. Agar setiap aktivitas kehisupannya haus dengan ilmu. Agar setiap pekerjaan yang dilakukan efektif dan efisien, serta terhindar dari penipuan maka ia harus mengoptimalkan potensi akal yang di anugerahkan Allah kepadanya. Kartajaya dan Sula<sup>3</sup> menjelaskan bahwa sifat *Fathonah*, *Siddiq*, *Amanah*, dan *Tabligh* merupakan *key success factor (KSF)* dalam bisnis, karena bisnis membutuhkan nilai-nilai moral dan etika untuk mencegah adanya ketidak adilan. Amanah sebagai salah satu karakter

<sup>2</sup> Dr.Rozalinda, M.Ag. *Ekonomi Islam*, Rajawali pers, Depok, 2017, hlm 19

<sup>3</sup> S Herianingrum "Implementasi Nilai-nilai Amanah pada Karyawan Hotel Darussalam Pondok Pesantren Gontor di Ponorogo" diakses dari <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/382> pada tanggal 27 november 2018 pukul 19.36

Nabi Muhammad SAW, merupakan hal yang patut diteladani dalam upaya manajemen dan pengembangan organisasi ke arah yang lebih baik.

Penelitian ini menggunakan sifat amanah sebagai alat penilaiannya. Sifat amanah perlu diterapkan oleh para karyawan Telkom area Injoko Surabaya dengan cara bertanggung jawab, demi kemakmuran pelanggan dan para karyawan sendiri, hal tersebut diperlukan karena dengan melaksanakan amanah maka karyawan harus menjaga tanggung jawab terhadap tugas yang di berikan baik menjaga amanah dalam bentuk bertanggung jawab terhadap diri sendiri, terhadap atasan, maupun bertanggung jawab terhadap umat atau pelanggan Telkom itu sendiri. Selain itu melaksanakan amanah juga perlu diterapkan oleh karyawan Telkom area Injoko Surabaya dalam bentuk transparansi dalam melaksanakan tugas serta melakukan tindakan-tindakan yang selalu menjaga amanah dan nilai-nilai Islam lainnya. Amanah merupakan sifat yang harus menjadi misi kehidupan seseorang muslim. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam kegiatan ekonomi dan bisnis sehingga kehidupan ekonomi dapat berjalan dengan baik. Apabila setiap pelaku ekonomi mengemban amanah yang di serahkan kepadanya dengan baik, maka korupsi, penipuan, spekulasi, dan penyakit ekonomi lainnya tidak akan terjadi<sup>4</sup>. Implementasi nilai-nilai amanah pada karyawan Telkom injoko Surabaya, sebagai contoh adalah janji terhadap pelanggan karena ini juga merupakan hal penting yang perlu diterapkan oleh karyawan dan tepat janji juga merupakan salah satu indikator amanah.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Adapun pengertian kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, pelayanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen (*perceived service*) atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan dari konsumen yang diberikan atas pengalamannya dalam menerima produk atau jasa, yang diberikan oleh pemberi jasa telah sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. (dalam Zeithaml dan Bitner (1996: 118) kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang harus memperhatikan lima dimensi kualitas jasa seperti sarana fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggan (*Responsiveness*), jaminan

---

<sup>4</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Rajawali Pers: Depok, 2017), hlm 19.

(*Assurance*), dan empati (*Emphaty*). Kelangsungan operasional suatu perusahaan jasa tergantung pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumennya. Karena semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka akan dapat memberikan keuntungan berupa laba dan citra yang positif bagi perusahaan tersebut dimata masyarakat yang akan menjadi salah satu kekuatan untuk perusahaan tetap bertahan dan bersaing di pasaran.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam bisnis sektor jasa dan kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti di Telkom area Injoko Surabaya, ternyata masih terdapat masalah tentang kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:<sup>m</sup>Dimensi Kepuasan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) Konsumen kurang puas dengan penanganan yang diberikan oleh karyawan Telkom area injoko surabaya terhadap keluhan/komplain pelanggan. Contoh: Lambatnya penanganan terhadap komplain gangguan telpon atau internet yang tidak bisa dipakai. Dimensi Kepuasan Konsumen Konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan di Plasa Telkom. Contoh: Konsumen hanya di berikan janji janji penanganan tapi tak kunjung ada perbaikan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi peneliti tertarik mengangkat sebuah topik penelitian yang berjudul “Penerapan Layanan Amanah Pada Pergantian jaringan Fiber Optik Telkom Injoko Surabaya”.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pendekatan ini penelitian kualitatif maka menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>5</sup> Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

## **PEMBAHASAN**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>6</sup> Adapun konsep kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah: Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan,

---

<sup>5</sup> Lexy.J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001), Hal. 03.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), Hlm. 51.

Kecocokan untuk pemakaian, Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, Bebas dari kerusakan atau cacat, Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sedangkan layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut basu swasta<sup>7</sup>, pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Menurut kasmir<sup>8</sup>, *customer service* atau layanan konsumen memegang peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen. Dalam dunia bisnis tugas utama seorang customer service adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan masyarakat agar tercipta hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.

Dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Philip Kotler,<sup>9</sup> kualitas Pelayanan (*service quality*) di definisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Parasuraman *service quality* di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>10</sup>

### **Praktik amanah dalam pelaksanaan pelayanan di PT. TELKOM**

Pada awalnya PT.TELKOM, Tbk adalah suatu badan yang di bentuk oleh pemerintah Hindia Belanda dengan nama "*Post Telegradients*" yang di dirikan pada tahun 1884 dengan *staatsbland* ;no 52 dan bertugas sebagai penyelenggara telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu. Pada awal mula usahanya, badan ini di selenggarakan oleh pihak swasta, bahkan sampai tahun 1905, tercatat 38 perusahaan telekomunikasi yang pada tahun 1906 diambil oleh pemerintah Hindia Belanda dengan *staatsband* No. 195. Semenjak itu berdirilah "*Pots Telegraf en Telefondiests*" atau disebut PTT-Dients. PTT-Dients ditetapkan

<sup>7</sup> Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis perencanaan , implementasi, dan pengendalian*, ( Jakarta: salemba , empat, 2002) hlm. 83.

<sup>8</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers,2014) hlm.298

<sup>9</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Pemasaran*, Edisi 13 jilid II, ( Jakarta: Erlangga, 2009),hlm 36.

<sup>10</sup> Parasuraman A, Valerie, *Delivery Quality Service*. (New York: The Free Press,2001). Hlm 162 (ditejamahkan oleh sutanto)



sebagai perusahaan Negara berdasarkan Staatsband No. 419 tahun 1927 tentang Indonesia *Bedrokvewer* (I.B.W. Undang-undang Perusahaan Negara).

Selanjutnya pada tahun 1960 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang no.19 tahun 1960, tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) dengan PERPU no.240 tahun 1961 berubah menjadi PN POS dan TELEKOMUNIKASI. Lapangan usaha PN POS dan TELEKOMUNIKASI ternyata berkembang dengan pesat, maka pada tahun 1965 pemerintah mengadakan peninjauan kembali. Hasilnya berdasarkan Peraturan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi). Bentuk ini kemudian dikembangkan mulai tanggal 28 april 1970 berdasarkan SK. Menteri Perhubungan no. 129/U/1970 yang semula bernama PN. TELEKOMUNIKASI berubah nama menjadi PERUSAHAAN UMUM TELEKOMUNIKASI yang di singkat dengan PERUMTEL. Keberadaan PERUMTEL dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah no 36 tahun 1974. Menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah no. 53 Tahun 1980, PERUMTEL sebagai Badan Usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi umum dalam negeri dan pemerintah mengambil kebijakan dengan membeli seluruh saham PT. INDOSAT yaitu, sebuah perusahaan swasta yang di dirikan dalam rangka Penanaman Modal Asing yang kemudian diubah statusnya menjadi BUMN berbentuk PERSERO. Pernyataan modal Negara Republik Indonesia dalam saham PT. INDOSAT tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah no 52 tahun 1980. Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah no. 53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah no.22 tahun 1974, yakni dengan menetapkan PERUMTEL sebagai badan usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum internasional. Peraturan Pemerintah no. 39 tahun 1974 tentang PERUMTEL juga diubah yang dituangkan dalam Peraturan Pemerintah no. 54 tahun 1980.

Sehubungan dengan diundangkannya Peraturan Pemerintah no.3 tahun 1983 tentang Tata Cara Pembinaan dan Pengawasan PERJAN, PERUM dan PERSERO, diterbitkan Peraturan Pemerintah no.21 tahun 1984 tentang PERUMTEL sebagai pengganti dari Peraturan Pemerintah no.36 tahun 1970. Peraturan Pemerintah no. 54 tahun 1980. Satu hal yang sangat menggembirakan dalam sejarah perundang undangan ini adalah ditetapkannya Undang-undang no.3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang memberikan angin segar dalam pengembangan dan pembangunan pertelekomunikasian di Indonesia.



Mengikat perkembangan demikian pesat ditambah dengan pola manajemen yang lebih terbuka, Pemerintah melalui Peraturan Pemerintah no.25 tahun 1991 tanggal 1 Mei 1991 menetapkan Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (PERUM) telekomunikasi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Peralihan bentuk perusahaan tersebut ditandai dengan penanda tangan Akte Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia oleh Notaris Imas Fatimah,SH bersama-sama dengan Menparpostel Soesilo Sudarman yang bertindak selaku kuasa dari Menteri Keuangan sebagai pemegang saham, hari Selasa tanggal 24 September 1991 jam 19.30 WIB di Depparpostel, Jl. Kebon Sirih 36 Jakarta Pusat.

Pada tanggal 1 Juli 1995 secara *de facto* diresmikan era Divisi yang merupakan pengganti structural *WITEL* untuk mempermudah pelayanan. Dalam era divisi bisnis, bidang utama dikelola oleh tujuh Divisi Regional (DIVRE) dan satu divisi *Network*. Divisi Regional bergerak dibidang penyelenggara jasa telekomunikasi di wilayahnya masing-masing, sedangkan Divisi *Network* bergerak dibidang penyelenggara jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Divisi tersebut dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip *desentralisasi* dan bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (untuk Divisi *Network* dan Divisi lainnya), serta mempunyai laporan keuangan internal yang terpisah. Divisi penunjang terdiri dari Divisi Pelatihan, Divisi Properti, Divisi Sistem Informasi, Divisi Satelit dan Divisi Riset Teknologi Informasi.

Adanya perubahan kebijakan sentralisasi menjadi kebijakan desentralisasi kewenangan menyebabkan struktur dan fungsi Kantor Pusat juga mengalami perubahan. Berdasarkan organisasi divisional ini, maka Kantor Pusat juga mengalami perubahan yang sebelumnya merupakan pusat investasi disederhanakan menjadi pusat biaya (*cost center*). Berubahnya kebijakan tersebut menjadikan jumlah sumber daya manusia di kantor perusahaan menjadi lebih baik.

Berdasarkan akta perusahaan yang terakhir, kedudukan kantor perusahaan Telkom berada di Jalan Japati No.1 Bandung. Kantor tersebut bertanggung jawab atas pencapaian sasaran pengelolaan perusahaan melalui kegiatan unit kerja perusahaan secara keseluruhan. Berkaitan dengan Divisi, kantor perusahaan hanyalah menetapkan hal-hal yang strategis sedangkan penjabaran operasionalnya dilaksanakan oleh masing-masing Divisi Struktur Manajemen Telkom, yang secara garis besar meliputi Kantor Perusahaan, Divisi Regional I sampai dengan VII, Divisi *Network* dan Pendukung.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan data dan kaitannya dengan konfirmasi teori yang menjawab dari rumusan masalah peneliti, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain: Penerapan layanan amanah yang diberikan PT. Telkom Area Injoko Surabaya sudah memuaskan bagi para pelanggan. Faktor-faktor ini tertanam kuat dalam benak pelanggan sehingga menghasilkan persepsi positif terhadap pelayanan yang pernah diterimanya ketika menggunakan layanan Indihome dengan menggunakan jaringan fiber optik PT. Telkom Area Injoko Surabaya. Dilain pihak PT. Telkom Area Injoko Surabaya telah melakukan peningkatan dan perbaikan setiap tahunnya terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dari beberapa persepsi subjek dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang sangat menentukan kualitas pelayanan ada 5 (lima) komponen faktor, diantaranya bukti langsung (tangible) berupa fasilitas fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan merupakan poin utama yang dapat menimbulkan persepsi positif dibenak pelanggan, keandalan (realibility) berupa kemampuan dalam menyelenggarakan jasa dengan akurat, konsisten dan dapat diandalkan, daya tanggap (responsiveness) berupa kebijakan untuk membantu dan memberi pelayanan yang tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas, jaminan (assurance) berupa pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan untuk menjaga kepercayaan, dan terakhir faktor empati (empathy) berupa perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas selanjutnya disampaikan saran-saran sebagai berikut: Sebaiknya kinerja karyawan dan fasilitas yang diberikan PT. Telkom Injoko Surabaya harus lebih ditingkatkan lagi supaya bisa menjadi lebih baik lagi. Sebaiknya semua aspek yang diberikan PT. Telkom Injoko Surabaya harus lebih ditingkatkan kualitas nya agar aspek tersebut bisa menjadi lebih baik. Sebaiknya layanan konsumen lebih ditingkatkan supaya pelanggan merasa puas.

## DAFTAR PUSTAKA

diakses dari <https://indihome.co.id/tripleplay>, pada tanggal 27 juli 2018 pukul 21.48

Dr.Rozalinda, M.Ag. *Ekonomi Islam*, Rajawali pers, Depok, 2017, hlm 19

S Herianingrum “Implementasi Nilai-nilai Amanah pada Karyawan Hotel Darussalam Pondok Pesantren Gontor di Ponorogo” diakses dari <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/382> pada tanggal 27 november 2018 pukul 19.36

- Lexy.J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001).
- Fandy Tciptono , *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi , 2006 ).
- Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis perencanaan , implementasi, dan pengendalian*, ( Jakarta: salemba , empat, 2002).
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers,2014).
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Pemasaran*, Edisi 13 jilid II, ( Jakarta: Erlangga, 2009).
- Parasuraman A, Valerie, *Delivery Quality Service*. (New York: The Free Press,2001).  
(ditejamahkan oleh sutanto)