

**UPAYA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
INTERNET *SPEEDY* PADA PT TELKOM YOGYAKARTA**

Laporan Magang



Disusun Oleh :

Tika Hardiyanti
09211014

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2011**

**UPAYA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
INTERNET *SPEEDY* PADA PT TELKOM YOGYAKARTA**

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang DIII Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Tika Hardiyanti
09211014

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2011**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**UPAYA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
INTERNET *SPEEDY* PADA PT TELKOM YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

Nama : Tika Hardiyanti
No. Mahasiswa : 09211014
Jurusan : Manajemen Perusahaan

Telah disetujui oleh dosen Dosen Pembimbing
Pada tanggal :
Dosen Pembimbing

(.....)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Papah dan Ibuku tercinta yang selalu membimbing dan mendukungku
- ❖ Kakak dan adikku yang selalu memberikan motivasi dan semangat
- ❖ Keluarga besar Hodowoyo
- ❖ JYJ dan JYJ3 FAMILY

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“UPAYA YANG DILAKUKAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN INTERNET *SPEEDY* PADA PT TELKOM YOGYAKARTA”**

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program DIII Ekonomi UII Yogyakarta dan juga sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (Amd).

Atas bimbingan dan motivasi yang diberikan hingga tersusunnya Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Nurfauziah MM selaku Direktur Program DIII Ekonomi UII.
2. Khusniyah SE, MM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya hingga dapat terselesaikannya laporan ini.
3. Kedua orang tua, kakak dan adik yang telah memberikan kasih sayang dan fasilitas untuk saya.
4. Seluruh staff DIII Ekonomi UII yang telah memberikan kelancaran sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.
5. Teman angkatan 2009 terima kasih atas persahabatannya selama ini.
6. Teman kost Wisma Sanggita Purnama terima kasih atas segalanya.
7. *Staff marketing* dan *Outbonder* PT Telkom Yogyakarta

8. JYJ terima kasih atas semua hal hebat dan mengagumkan yang telah kalian lakukan selama ini

Penulis menyadari bahwa laporan yang ditulis ini sangat jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan waktu, pengetahuan dan kemampuan penulis sehingga saran dan kritik membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan Tugas akhir ini.

Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 13 Desember 2011
Penulis

(Tika Hardiyanti)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh–sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 13 Desember 2011
Penulis

Tika Hardiyanti

MOTTO

✧ LAKUKAN APA YANG INGIN KAMU LAKUKAN

✧ SEMUA YANG TERJADI PASTI ADA ALASANNYA

✧ SELALU BERPIKIR POSITIF

✧ BERMIMPILAH DAN JADIKAN MIMPI ITU MENJADI KENYATAAN

✧ ALWAYS KEEP THE FAITH (ALWAYS KEEP MY PRINCIPLES AND
BELIEFS)

✧ BAD THINGS HAPPEN BUT WE STILL ALIVE

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Pada era modern dan globalisasi sekarang ini, internet sudah menjadi sesuatu kebutuhan hidup bagi sebagian besar masyarakat. Internet (singkatan dari *interconnection-networking*) ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani milyaran pengguna atau *user* yang ada di seluruh dunia(wikipedia.org/wiki/Internet). Dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat membuat internet menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari – hari. Kebutuhan masyarakat akan arus informasi secara cepat dan *up to date* membuat masyarakat memilih akses internet daripada media lain seperti televisi, radio hal ataupun koran biasa. Masyarakat lebih memilih media elektronik yang sangat cepat dalam memberitakan hal – hal yang baru saja terjadi tanpa menunggu naik cetak dahulu. Selain itu dengan berkembangnya jejaring sosial yang mengharuskan adanya jaringan internet serta kebutuhan akan hiburan yang tidak bisa ditemukan di televisi membuat internet semakin hari semakin diminati masyarakat.

Dalam menghadapi situasi yang berkembang saat ini banyak perusahaan yang menyediakan pemasangan jaringan internet. Perusahaan – perusahaan tersebut berlomba dan bersaing menyediakan jaringan internet yang bagus dan

cepat untuk menarik minat pelanggan. PT Telkom sebagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang menyediakan jaringan telepon juga menjadi salah satu perusahaan penyedia jaringan internet terbesar di Indonesia mempunyai produk Internet *Speedy* yang memungkinkan para pelanggannya mengakses internet dengan lebih mudah dan cepat. Dengan adanya jaringan telepon yang sudah ada memungkinkan semua pelanggan yang ingin mendapatkan akses internet untuk memasang Internet *Speedy*.

Pada pelaksanaannya penyedia jasa layanan internet tidak hanya berasal dari perusahaan besar yang sudah dikenal, perusahaan telepon seluler dan perusahaan kecil lainnya juga berlomba dalam penyediaan jaringan internet dengan fasilitas dan biaya- biaya yang bervariasi. Situasi

Persaingan yang begitu ketat ini mendorong PT Telkom Yogyakarta menerapkan strategi yang tepat agar dapat merebut pasar yang ada dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Karena menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada itu sangat penting maka dibutuhkan usaha – usaha yang lebih keras dan berbeda dari usaha untuk mendapatkan pelanggan yang baru.

Sehubungan dengan pentingnya menjaga loyalitas pelanggan dalam penggunaan Internet *Speedy* maka penulis tertarik mengambil judul “ **UPAYA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN INTERNET *SPEEDY* PADA PT TELKOM YOGYAKARTA** “

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis melakukan identifikasi masalah yaitu upaya yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Internet *Speedy*.

1.3. Batasan masalah

Penulis membatasi masalah penulis Tugas Akhir ini hanya pada pembahasan upayayang dilakukan PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Internet *Speedy*.

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penulisan laporan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Internet *Speedy*.

1.5. Manfaat penelitian

2. Bagi penulis

Penelitian ini melatih penulis untuk dapat bekerja secara team work dalam menyelesaikan suatu masalah. Selain itu penelitian ini membuat bertambahnya wawasan penulis, memperdalam pengetahuan tentang sejauh mana pentingnya bagian marketing dalam suatu perusahaan dan menambah pengalaman bekerja secara nyata.

3. Bagi PT Telkom Yogyakarta

Dapat digunakan sebagai sarana informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan upaya yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Internet *Speedy*.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan tulisan ini dapat memberikan tambahan wawasan kepada pembaca tentang strategi pemasaran dan gambaran suatu sistem yang berlaku pada sebuah perusahaan agar tetap menjadi pilihan pelanggan.

1.6. Metode penelitiandan penyusunan data

1.6.1 Sumber Data Yang Diperlukan

A. Data Umum

- a. Sejarah singkat PT Telkom
- b. Visi dan Misi PT Telkom
- c. Struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan

B. Data Khusus

Data yang diperoleh dari hasil pengamatan, interview dan observasi selama melakukan penelitian (magang).

1.6.2. Metode Penelitian

a. Magang

Magang dilaksanakan di PT Telkom Yogyakarta selama 2 bulan dimulai pada hari Senin tanggal 19 September 2011 sampai dengan Jum'at tanggal 18 November 2011.

b. Metode interview

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara dengan pihak yang berwenang di PT Telkom Yogyakarta guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.

c. Metode observasi

Mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti pada PT Telkom Yogyakarta.

1.6.3. Metode Analisa Data

Adapun metode yang digunakan peneliti yang digunakan dalam menganalisa data adalah metode analisa deskriptif kualitatif. Metode tersebut digambarkan dengan kata atau kalimat yang dipisah – pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Semua data yang telah terkumpul diolah dan diseleksi menurut kepentingannya. Data yang penting dan tidak penting dipisahkan dan data yang penting selanjutnya dikumpulkan untuk dilakukan olah data.

1.7. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di PT Telkom Yogyakarta yang berlokasi di Jl. YosSudarso No. 9 Kota Baru Yogyakarta. Penelitian dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati antara *counterpart* atau supervisor dengan penulis. Yaitu dimulai pada hari senin tanggal 19 September 2011 sampai hari Jum'at tanggal 18 november 2011 dengan jam kerja pukul 08.00 sampai 17.00 WIB.

1.8. Sistematika Laporan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang pengertian pengertian loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas dan pelayanan.

BAB III DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini menguraikan pembahasan dan penganalisan data yang ada, sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, deskripsi pekerjaan, produk yang ditawarkan, upaya PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Internet *Speedy*.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan beberapa kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menjadi yang lebih baik

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*)

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998:23). Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilakunya adalah dalam mengunjungi toko di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2001:41).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002: 45).

Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

a) Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.

b) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c) Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

d) Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek . Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan. (Ahmad Mardalis, 2005: 34).

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

- *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller ,2006 : 57).

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal :

- Mengurangi biaya pemasaran
- Mengurangi biaya transaksi
- Mengurangi biaya *turn over* pelanggan
- Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Ada beberapa fakta penting sehubungan dengan loyalitas pelanggan bagi perusahaan (Kottler, 2000 : 58) :

- Mendapatka pelanggan baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan . diperlukan banyak uisaha untuk membujuk pelanggan yang puas untuk beralih ke pemasok meraka yang sekarang.

- Rata – rata perusahaan kehilangan 10 % dari pelanggannya setiap tahun.
- Pengurangan 5 % dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25 % sampai 85 %, tergantung pada industrinya.
- Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

Terdapat 2 cara dalam memperkuat retensi pelanggan. Pertama dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Pelanggan lebih enggan beralih ke perusahaan lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih (Kotler, 2000 : 59).

2.2. Kepuasan Pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004:3). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Zulian, 2002 : 78).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000:36).

Pelanggan yang sangat puas akan (Kotler, 2000 : 57) :

- Tetap setia lebih lama
- Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk – produk yang ada
- Membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produk – produknya
- Memberi perhatian lebih sedikit kepada merk – merk dan iklan – iklan peasing serta kurang peka terhadap harga
- Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang lebih rutin

Dengan demikian sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Upayakan melebihi harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya. Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi 95 % dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak pelanggan yang hanya diam kemudian berhenti membeli atau berlangganan. Hal yang terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Formulir – formulir saran dan nomor telpon bebas pulsa perusahaan serta alamat e-mail berfungsi

untuk melayani tujuan itu. Karena pelanggan yang loyal ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar karena hal – hal remeh dengan pelanggan. Jauh daripada itu kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung pula dengan kualitas barang, jasa dan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

3.3. Kualitas dan pelayanan

Kualitas dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan . Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia. Kualitas adalah apapun yang oleh

pelanggan dianggap sebagai kualitas. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007 : 180).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002:83). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita

jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja , biasanya terdapat pada elemen – elemen sebagai berikut : kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dengan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

BAB III

DATA DAN ANALISA DATA

3.1. Sejarah PT Telkom

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sejarah PT. TELKOM di Indonesia pertama kali berawal dari sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan pos dan telegraf yang didirikan kolonial Belanda pada tahun 1882. Pada tahun 1905 pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan Telekomunikasi sebanyak tiga puluh delapan perusahaan. Kemudian Pada tahun 1906 pemerintah Hindia Belanda membentuk suatu jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/ PTT*).

Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965 pemerintah memisahkannya menjadi perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974

Perusahaan Negara Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang menyelenggarakan jasa Telekomunikasi Nasional dan Internasional.

Pada tahun 1980 Indonesia mendirikan suatu badan usaha untuk jasa Telekomunikasi Internasional yang bernama PT. *Indonesian Satelite Corporation* (INDOSAT) yang terpisah dari PERUMTEL. Pada tahun 1989 pemerintah Indonesia mengeluarkan UU No.3/ 1989 mengenai Telekomunikasi, yang isinya tentang peran swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi. Pada tahun 1991 PERUMTEL berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No.25/ 1991 sampai sekarang.

Perubahan di lingkungan PT. TELKOM Indonesia, Tbk terus berlanjut mulai dari perusahaan jawatan sampai perusahaan *public*. Perubahan-perubahan besar terjadi pada tahun 1995 meliputi (1) Restrukturisasi Internal; (2) Kerjasama Internal; (3) *Intial Publik Offering* (IPO). Jenis usaha PT. TELKOM Indonesia, Tbk adalah penyelenggara jasa Telekomunikasi dalam negeri dan bidang usaha terkait seperti jasa sistem Telepon Bergerak (STBS) sirkuit pelanggan, teleks, penyewaan transpoder satelit, *VSAT (Verry Small Aperture Terminal)* dan jasa nilai tambah tertentu.

Pada tanggal 1 Juli 1995 organisasi PT. TELKOM Indonesia, Tbk berhasil menrekstruktur jenis jasa Telekomunikasi menjadi tujuh divisi regional dan satu divisi network yang keduanya mengelola bidang usaha utama. Divisi regional sebagai pengganti struktur WITEL yang memiliki daerah teritorial tertentu,

namun hanya menyelenggarakan jasa telepon lokal dan mendapat bagian dari jasa SLJJ dan SLI. Divisi *network* menyelenggarakan jasa Telekomunikasi jarak jauh.

Unit-unit bisnis PT. TELKOM Indonesia, Tbk terdiri dari Divisi, Centre, Yayasan dan Anak Perusahaan. Adapun divisi yang tersedia di PT. TELKOM yaitu:

1. Divisi *Long Distance*
2. *Carrier dan Interconnection Service*
3. Divisi Multimedia
4. Divisi *Fixed Wireless Network*
5. *Enterprise Service*
6. Divisi Regional I – Sumatera
7. Divisi Regional II – Jakarta
8. Divisi Regional III – Jawa Barat
9. Divisi Regional IV – Jawa Tengah dan Yogyakarta
10. Divisi Regional V- Jawa Timur
11. Divisi Regional VI - Kalimantan
12. Divisi Regional VII – Kawasan Timur Indonesia
13. *Maintenance Service Centre*
14. *Training Centre*
15. *Carrier Development Support Centre*
16. *Management Consulting Centre*
17. *Construction Centre*
18. *I/S Centre*

19. *R and D Centre*

20. *Community Development Centre (CDC)*

Adapun yayasan yang dimiliki PT. TELKOM yaitu :

1. Dana Pensiun (Dapentel)
2. Yayasan Pendidikan PT. TELKOM Indonesia, Tbk.
3. Yayasan Kesehatan
4. Yayasan Sandhykara Putra TELKOM (YSPT)

Adapun anak perusahaan yang dimiliki PT. TELKOM yaitu:

- Kepemilikan > 50%
1. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) : Telekomunikasi (Seluler GSM) (baru)
 2. PT. Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) : Telekomunikasi (KSO-VI Kalimantan)
 3. PT. Infomedia Nusantara (Infomedia) : Layanan Informasi (baru)
 4. *PT. AriWest International (AriaWest)* : Telekomunikasi Telepon Tetap (KSO-III Jawa Barat dan Banten)
 5. PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo) : Telekomunikasi Telepon Tetap (KSO-I Sumatera)
 6. PT. Multimedia Nusantara (Metra) : Multimedia, *pay special TV*
 7. PT. Napsindo Primatel International (Napsindo) : *Network Access Point*
 8. PT. Indonusa Telemedia (Indonusa) : *TV Cable* (baru)
 9. PT. Graha Sarana Duta (GSD) : Properti, Konstruksi dan Jasa (baru)
 - Kepemilikan 20% - 50%

1. PT. Patra Komunikasi Indonesia (Patrakom) : Layanan *VSAT*
2. PT. Cita Sari Makmur (CSM) : *VSAT* dan layanan Telekomunikasi lainnya
3. PT. Pasifik Satelit Nusantara (PSN) : Transponder Satelit dan Komunikasi
 - Kepemilikan < 20%
1. PT. Mandara Seluler Indonesia (MSI) : Layanan NMT – Seluler dan CDMA
2. PT. Batam Bintang Telekomunikasi (Babintel) Telepon Tetap di Batam dan Pulau Bintan
3. PT. Pembangunan Telekomunikasi Indonesia (Bangtelindo) : Pengelolaan Jaringan dan Peralatan Telekomunikasi

Divisi Multimedia dan Divisi Pembangunan ditetapkan 31 Desember 1996 berdasarkan keputusan direksi PT. TELKOM Indonesia, Tbk. Seiring dengan diberlakukannya pasar bebas maka PT. TELKOM Indonesia, Tbk membentuk kerja sama dengan para investor dan operator kelas dunia yang disebut dengan Pola Kerja Sama Operasi (KSO).

Tujuan dibentuknya KSO adalah :

1. Mempercepat pembangunan Telekomunikasi untuk kurun waktu IV
2. Memperoleh ahli teknologi kelas dunia yang bergabung dalam mitra KSO.
3. Meningkatkan kemampuan berkompetensi dalam era pasar bebas

3.2. Visi dan Misi PT Telkom

3.2.1. Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media* dan *Edutainment* (TIME) di kawasan regional.

3.2.2. Misi

1. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif
2. Menjaga model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia

3.3. Struktur Organisasi PT Telkom Yogyakarta

Penerapan struktur organisasi di lingkungan PT. TELKOM berbentuk garis (lini) dan staf, dimana wewenang dari pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya untuk semua bidang pekerjaan bantuan.

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menggambarkan Pembagian Kerja dalam kelompok-kelompoknya, tugas-tugasnya dan tanggung jawab.

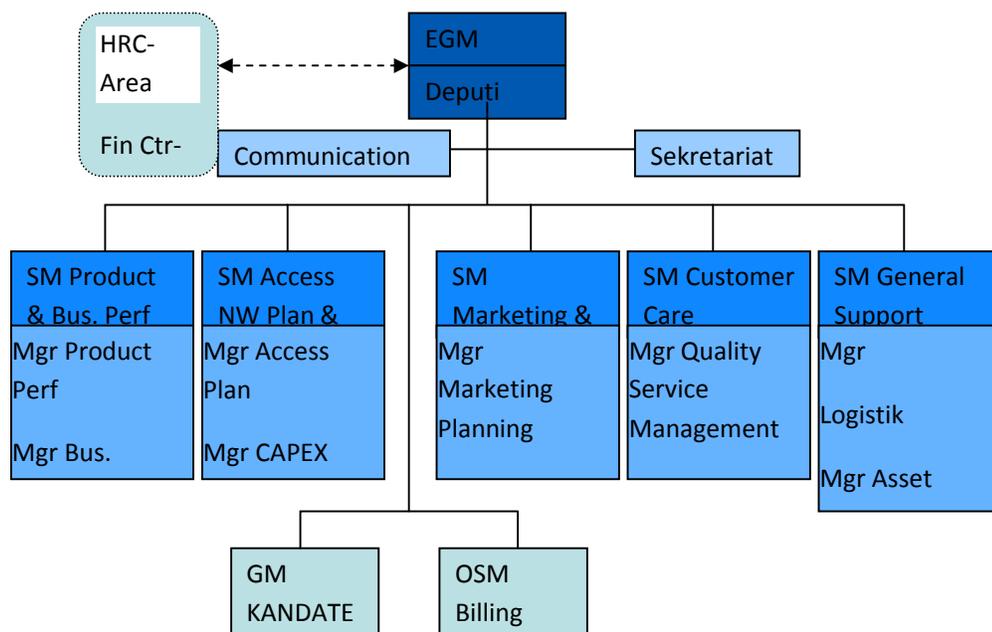
Struktur organisasi yang tepat bagi Perusahaan belum tentu baik bagi Perusahaan lain. Adanya perbedaan struktur organisasi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

1. Jenis perusahaan.
2. Luas atau ruang lingkup Perusahaan.
3. Kapasitas cabang dan lain-lain

Berikut adalah struktur organisasi PT. TELKOM DIVRE IV Yogyakarta

Gambar1.1

Struktur Organisasi Divisi Regional IVJateng &Yogyakarta



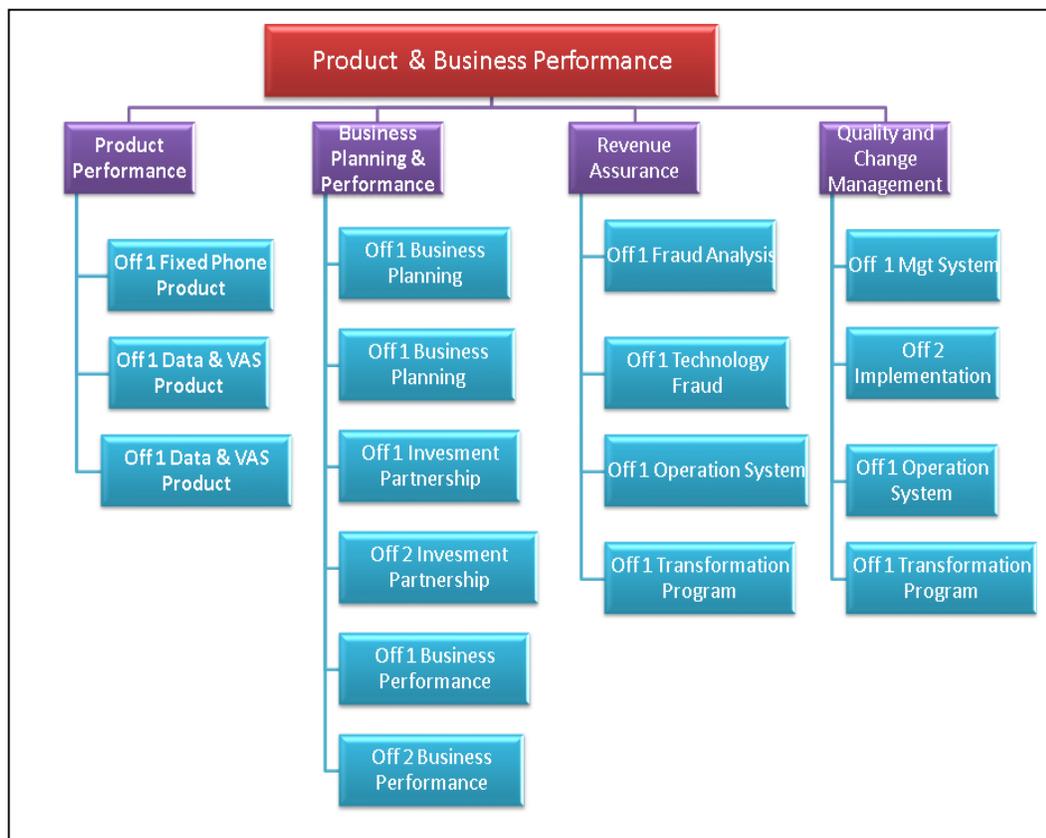
Sumber : PT. TELKOM DIVRE IV JATENG &YOGYAKARTA

Dalam melaksanakan praktek kerja lapangan penulis ditempatkan pada bagian SM Product yang mana penulis menangani bidang Product and Business Performance.

Berikut adalah struktur organisasi *Product and Business Performance* pada PT. TELKOM DIVRE IV Jateng & Yogyakarta

Gambar 1.2

Struktur Organisasi Bidang *Product & Business Performance*



Sumber : PT. TELKOM DIVRE IV JATENG & YOGYAKARTA

1.3 Job Description

1. Struktur Organisasi Divisi Regional IV

Organisasi Divre IV (sesuai KD. 12/PS150/CTG-10/2006 tanggal 16 Januari (2006) tersusun atas:

- 1) Kantor Divisi Regional, yang terdiri dari :
 - a. Pimpinan Divisi Regional, yang disebut *Excecutive General Manager* (EGM DIVRE IV).
 - b. Deputy EGM DIVRE IV
 - c. Bidang *Product & Bussiness Performance*
 - d. Bidang *Access Network Planning & Performance*
 - e. Bidang *Marketing & Sales*
 - f. Bidang *Customer Care*
 - g. Bidang *General Support*
- 2) Unit-unit operasi yang berada di bawah kendali Divisi Regional IV, yaitu :
 - a. Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi, disingkat KANDATEL terdiri dari :
 - Kandatel Sleman
 - Kandatel Kalasan
 - Kandatel Godean
 - Kandatel Wonosari
 - b. Sub Unit Operasi yang berada dibawah KANDATEL , yaitu Kantor Cabang Telekomunikasi (KANCATEL).

c. *Unit Billing & Collection (UBC)*.

2. Tugas Bidang PBP (*Product & Bussinness Perfomance*)

Pekerjaan yang selalu dilaksanakan oleh tiap bagian di Bidang *Product* dan *Business Performance* adalah sebagai berikut :

1) Bagian *Product Performance*

- a. Laporan dan evaluasi *Product Performance* dan Penanganan Gangguan
- b. Laporan SLA
- c. Evaluasi Program *Marketing*
- d. Test 8 IC

2) Bagian *Business Planning & Performance*

- a. *Monitoring* realisasi KM Datel periode bulanan
- b. *Monitoring* realisasi KM korporat periode triwulan
- c. *Monitoring* Alat Produksi periode bulanan
- d. Laporan Performansi DIVRE IV ke korporat periode bulanan
(SBM:*Strategic Bussiness Meeting*)
- e. Menyusun materi SMT (*Strategic Management Team*) dan OMT
(*Operational Management Team*)
- f. Menyusun laporan bulanan
- g. *Rolling Business Plan* 2009-2013
- h. Pembuatan RKM & RKAP 2009

3) Bagian *Revenue Assurance*

- a. *Monitoring usage* melalui *Warm Billing*
- b. *Monitoring Revenue* per RK
- c. *Monitoring Ticketing Speedy*
- d. *Monitoring Ticketing POTS*
- e. *Monitoring Saving Revenue* POTS

4) Bagian *Quality and Change Management*

- a. Pengendalian SOA Internal, Laporan CSA/SOA (Triwulan)
- b. Audit SOA periode triwulan
- c. Melakukan *up date* dokumen dan prosedur sesuai perubahan kebijakan dan meng *up load* ke web PBP
- d. Survey Implementasi Etika Bisnis 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun
- e. Pengelolaan & Penilaian Inovasi, *KnowledgeManagement*, *Best Kandatel*, *Best Staff* dan *Best Manager*.

3.4. Produk yang ditawarkan PT Telkom

1. Telepon (*Fixed line*)

- TELKOM SLJJ

Merupakan layanan komunikasi jarak jauh antar pelanggan yang masih dalam satu wilayah negara. Pada umumnya, pelanggan-pelanggan tersebut berada dalam wilayah kode area yang berbeda.

- TELKOM Global-01017

Layanan baru dari TELKOM yang berupa akses layanan untuk panggilan internasional ke mancanegara (253 tujuan panggilan).

- TELKOM Lokal

Merupakan layanan komunikasi telepon antar pelanggan dalam jarak di bawah 30 km atau di dalam satu wilayah lokal.

- TELKOM SLI

Panggilan telepon *International Direct Dialing* (IDD) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara.

2. *Flexi* (*Fixed wireless*)

- *Flexi Conference*

Inovasi dari Telkom *Flexi* bertambah satu lagi dengan diluncurkannya fitur terbaru *FlexiConference*. Dengan fitur *FlexiConference*, pelanggan Telkom *Flexi* kini bisa melakukan komunikasi pembicaraan hingga 200 orang

sekaligus. Sedangkan untuk pengiriman SMS bisa mencapai jumlah 1.000 orang.

- *Flexi Classy*

Flexi classy adalah layanan *flexi* dengan sistem pascabayar.

- *Flexi Trendy*

Flexi trendy adalah layanan *flexi* dengan sistem Prabayar berbasis kartu / *simcard* yang dapat diisi ulang.

- *Flexi Home*

Flexi Home adalah layanan *flexi* untuk perumahan atau kantor dilayani menggunakan *terminal fixed* berbasis nomor esn, tarif aktivasi, abonemen dan biaya pemakaian/*usage* sama dengan tarif telepon rumah/pstn.

- *FlexiCOMBO*

FlexiCOMBO merupakan layanan yang memungkinkan Anda sebagai pelanggan *Flexi Classy* atau *Trendy* untuk tetap dapat berkomunikasi (*voice*, *SMS* dan *data*) di berbagai kota menggunakan beberapa nomor temporer.

3. Internet

- *Speedy*

Speedy adalah produk dari Telkom Indonesia berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah.

Speedy menggunakan teknologi ADSL, yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konsumsi konten Internet, dengan kecepatan data dari 384 kb/s hingga 10 Mb/s

Perbandingan *Speedy* terhadap teknologi Internet lain:

Pada dial-up Internet, akses data dilewatkan pada sentral digital, yang memiliki keterbatasan sampling data maksimal 56 kb/s. Pada *Speedy*, akses data dipisahkan dari akses suara di DSLAM, sehingga kecepatan *Speedy* dapat ditingkatkan maksimal sesuai kebutuhan.

Pada *broadband wireles access*, akses pada user dibagi dari BTS yang memiliki kapasitas terbatas. Akses pada *Speedy* bersifat individual per user hingga port DSLAM terdekat, dimana setiap user menduduki port tersendiri yang bersifat dedicated. Setiap unit *Speedy* terhubung langsung dengan koneksi gigabit pada jaringan *metro ethernet* ke perangkat BRAS yang merupakan gerbang *Speedy* ke luar. Dari BRAS, *user* akan dihubungkan ke:

- *Domestic Content*, melalui *peering* dengan *OpenIXP*, content provider, maupun ISP Lain.
- *International Gateway*, yang memiliki kapasitas besar ke host Internet di seluruh dunia.
- *Broadband Content*, berisi berbagai *content web*, *game*, multimedia, TV, serta berbagai *tools*, melalui koneksi khusus yang hanya dapat diakses oleh user *Speedy*.

Teknologi ADSL juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan telepon. Selama koneksi Internet digunakan, layanan telepon, fax, dan layanan data melalui jaringan telepon tetap dapat digunakan.

Catatan:

ADSL = *asymmetric digital subscriber line*

DSLAM = *digital subscriber line access module*

BRAS = *broadband remote access server*

Speedy menyediakan berbagai pilihan paket layanan sesuai dengan kebutuhan di rumah maupun bisnis Anda, baik paket berjenis time-based maupun paket unlimited dengan pilihan kecepatan yang bervariasi. Paket tersebut yaitu :

1.1. Paket *Speedy MultiSpeed*

No	Paket	Biaya bulanan	Kuota bulanan	Tagihan maksimal
1	<i>Mail</i>	175.000	15 jam	995.000
2	<i>Chat</i>	145.000	50 jam	995.000
3	<i>Socialia</i>	195.000	<i>Unlimited</i>	
4	<i>Load</i>	295.000	<i>Unlimited</i>	
5	<i>Familia</i>	465.000	<i>Unlimited</i>	
6	<i>Exsecutive</i>	995.000	<i>Unlimited</i>	
7	<i>Bis</i>	1.649.500	<i>Unlimited</i>	

1.2. Paket *Speedy Non MultiSpeed*

No	Paket	Biaya bulanan	<i>Excess usage</i>	Kuota bulanan
1	<i>Time based</i>	200.000	Rp 750/30 mnt	50 jam
2	<i>Personal</i>	200.000	Rp 500/5mb	1 GB
3	<i>Profesional</i>	400.000	Rp 500/5mb	3 GB
4	<i>Unlimited office</i>	750.000		<i>Unlimited</i>
5	<i>Unlimited warnet</i>	1.750.000		<i>Unlimited</i>

Keterangan :

- Paket *Mail (Limited 15 Jam 1 Mb/s)*

Dengan kecepatan 1 Mb/s *downstream* dan 256 kb/s *upstream* dan harga yang murah, paket ini ditujukan untuk pengenalan Internet, atau untuk pengguna yang jarang menggunakan Internet tetapi menginginkan koneksi yang cepat.

- Paket *Chat (Limited 50 Jam 1 Mb/s)*

Dengan kecepatan 1 Mb/s *downstream* dan 256 kb/s *upstream* dan harga yang terjangkau, Anda dapat melakukan koneksi internet dengan kecepatan tinggi dengan durasi yang lebih panjang.

- Paket *Socialia (Unlimited 384 kb/s)*

Dengan kecepatan 384 kb/s *downstream* dan 96 kb/s *upstream* tanpa batas waktu, Anda dapat berinternet sepuasnya untuk *browsing* maupun *chatting*.

- Paket *Load (Unlimited 512 kb/s)*
Dengan kecepatan 512 kb/s *downstream* dan 128 kb/s *upstream* tanpa batas waktu, Anda dapat berinternet sepuasnya untuk browsing yang lebih cepat, *download*, maupun *chatting*.
- Paket *Familia (Unlimited 1 Mb/s)*
Dengan kecepatan 1 Mb/s *downstream* dan 256 kb/s *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan bagi para profesional, atau bagi penggunaan internet rumah tangga yang dishare hingga ke 10 pengguna.
- Paket *Executive (Unlimited 2 Mb/s)*
Dengan kecepatan 2 Mb/s *downstream* dan 512 kb/s *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan Internet yang dishare hingga ke 20 pengguna.
- Paket *Biz (Unlimited 3 Mb/s)*
Dengan kecepatan 3 Mb/s *downstream* dan 512 kb/s *upstream*, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan internet yang dishare hingga lebih dari 30 pengguna.
- TELKOMNet *Instan (0809 8 9999)*
Merupakan layanan akses internet *dial-up* secara mudah tanpa berlangganan (*instan*) dengan konsep layanan yang mudah dan sederhana.

- TELKOMNet *Flexiup to 64 kbps*

TELKOMNet *Flexi up to 64 kbps* adalah akses komunikasi ke internet *gateway* dengan mode data paket pada *network TelkomFlexi*.

4. *Content& application*

- *I-VAS*

I-VAS 'Satu Kartu Multi Layanan Internet' yang menjadi alat bayar untuk berbagai konten atau layanan internet yang bersifat *micropayment*.

- *Ventus*

Merupakan layanan jasa nilai tambah dan konvergensi dari layanan surat-menyurat elektronik (*email*) dan mobile system (*cellular/wireless*) atau dikenal dengan layanan *mobile push e-mail*.

5. *PublicPhone*

- *TELKOM Coin*

Telepon Umum *Coin* (TUC) adalah telepon yang menggunakan satu jenis uang logam yang berbentuk koin sebagai alat pembayaran yang sah atas biaya percakapan.

- *Warung TELKOM*

Tempat bagi masyarakat untuk mendapatkan pelayanan jasa telekomunikasi yang dikelola oleh Badan Usaha, Koperasi atau perorangan bekerjasama dengan TELKOM dalam melakukan akses SLJJ, SLI maupun selular.

3.5. Upaya PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Internet *Speedy*

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Internet *Speedy* PT Telkom Yogyakarta menawarkan beberapa *treatment* yang berbeda – beda bagi tiap pelanggan. *Treatment* yang diberikan tidak sama antar pelanggan, ini disebabkan karena PT Telkom Yogyakarta mempunyai banyak pilihan layanan internet dan biayanya pun berbeda antar layanan yang 1 dengan yang lain sesuai dengan layanan yang dipakai pelanggan. Upaya PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Internet *Speedy* dapat dibagi menjadi 2 langkah, yaitu :

1. Upaya Preventif

Upaya Preventif yaitu upaya yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebelum pelanggan tersebut meminta pemberhentian langganannya. Upaya preventif adalah upaya pencegahan yang dilakukan perusahaan sebelum pelanggan ingin berhenti berlangganan *Speedy*. Tindakan preventif ini dilakukan selama pelanggan masih berlangganan Internet *Speedy*, contohnya dapat berupa :

- *Caring* (menelpon) pelanggan

Caring pelanggan dilakukan oleh *Outbonder* dengan cara menelpon pelanggan untuk menanyakan keadaan dan kualitas jaringan *Speedy* di tempat dipasangnya Internet *Speedy*. *Caring*

untuk pelanggan yang masih aktif juga untuk memantau kepuasan pelanggan atas layanan yang telah diberikan.

- Pemberian hadiah kepada pelanggan

Pemberian hadiah ini dapat dilakukan ketika pelanggan datang ke Plasa Telkom untuk pembayaran tagihan bulanan, dapat pula diberikan melalui kiriman paket yang datang ke rumah pelanggan. Hadiah yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat berupa *merchandise*, topi, payung, kaos berlogokan *Speedy*. Pemberian hadiah dilakukan pada bulan – bulan promo seperti pada hari Ulang Tahun Telkom atau pada promo akhir maupun awal tahun.

- *Visiting*

Visiting yaitu petugas PT Telkom Yogyakarta melakukan kunjungan kepada pelanggan. *Visiting* ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi yang sebenarnya di lapangan, ditanyakan kualitas jaringan Internet *Speedy*, gangguan yang sering terjadi dan pelanggan diminta untuk memberikan kritik atau saran untuk perusahaan. *Visiting* ini juga bertujuan untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, pelanggan merasa terikat secara emosional dengan perusahaan sehingga tidak ingin berpindah ke perusahaan lain karena merasa sudah menjadi bagian atau keluarga.

2. Upaya Reaktif

Upaya Reaktif yaitu upaya yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada waktu pelanggan menginginkan untuk berhenti berlangganan Internet *Speedy*. Upaya reaktif dilakukan sebagai reaksi dari perusahaan kepada pelanggan yang ingin berhenti berlangganan *Speedy*. Pelanggan yang menginginkan berhenti berlangganan dapat dilakukan dengan :

- Pelanggan mengajukan pemberhentian berlangganan secara administratif dengan datang ke Plasa Telkom

Pelanggan yang datang langsung ke Plasa Telkom untuk mengajukan pemberhentian langganan diterima oleh *customer care* dan mengemukakan alasan mengapa ingin berhenti berlangganan. Pelanggan yang seperti ini pun biasanya adalah pelanggan yang tidak sering menunggak pembayaran bahkan bisa dibilang pelanggan yang disiplin dalam pembayaran.

Hal – hal yang menyebabkan pelanggan ingin berhenti berlangganan dapat berupa efisiensi, pelanggan pindah alamat baru, terjadi banyak gangguan jaringan, dan pelanggan pindah ke provider lain. Upaya reaktif yang dilakukan jika pelanggan ingin berhenti berlangganan dengan alasan :

- Efisiensi

Pelanggan internet *Speedy* merasa dengan berlangganan internet membuat pengeluaran lebih besar (boros) sehingga pelanggan ingin berhenti berlangganan. Perusahaan kemudian menawarkan promo agar pelanggan tidak jadi berhenti berlangganan. Efisiensi ini bisa dikarenakan pengguna aktif *Speedy* sering tidak berada di rumah sehingga *Speedy* jarang digunakan, atau juga dalam 1 rumah yang aktif menggunakan *Speedy* hanya beberapa orang saja karena kadar kebutuhan akan akses internet antara orang satu dengan orang yang lain berbeda.

- Pelanggan pindah alamat baru

Pelanggan yang masih aktif tetapi ingin meminta pencabutan jaringan karena akan pindah ke alamat baru. Pelanggan tersebut ditawarkan untuk memasang Internet *speedy* di alamat barunya dengan harga promo, dan untuk nomor telepon alamat lama, jaringan tidak langsung dicabut, tetapi ditawarkan kepada pemilik rumah yang baru untuk melanjutkan berlangganan internet *Speedy*, nomor pelanggan lama masih aktif meski sudah berpindah kepemilikan rumah.

- Sering terjadi gangguan jaringan

Gangguan yang sering terjadi contohnya koneksi lambat, jaringan internet tidak *connect* ke komputer atau laptop, ataupun gangguan – gangguan lainnya. Upaya yang dilakukan kepada pelanggan yang ingin berhenti berlangganan karena sering terjadi gangguan jaringan yaitu dengan mendatangkan *Setter* dan perbaikan jaringan secara gratis. Gangguan jaringan merupakan masalah yang bersifat internal / berasal dari sistem yang berlaku di perusahaan, meskipun tidak semua gangguan jaringan berasal dari sistem internal perusahaan tetapi perusahaan bertanggung jawab penuh atas gangguan jaringan yang terjadi.

- Pelanggan pindah ke provider lain

Internet *Speedy* hanya bisa digunakan di dalam rumah atau dalam satu ruangan yang ada *line* teleponnya karena jaringan internet *Speedy* menjadi satu dengan *line* telepon tersebut, tidak bisa dibawa kemana – mana. Ada beberapa tipe pelanggan yang membutuhkan jaringan internet dimanapun ia berada, sehingga ia memutuskan untuk berpindah ke modem yang bisa *mobile* (bisa dibawa kemana- mana). Pelanggan yang seperti ini kemudian ditawarkan produk dari Telkom yang bisa *mobile* yaitu *FlexiNet*.

- Pelanggan ingin berhenti berlangganan karena adanya tunggakan pembayaran

Selain hal – hal di atas, ada hal lain yang menyebabkan pelanggan ingin berhenti berlangganan yaitu karena masalah tunggakan pembayaran. Banyak pelanggan yang ingin berhenti berlangganan karena tunggakan pembayaran dirasa terlalu berat. Pelanggan ini berbeda dengan pelanggan yang secara baik – baik datang ke Plasa Telkom, pelanggan ini biasanya tidak melapor dulu ke Telkom tetapi dengan membiarkan saja jaringan yang ada yang mengakibatkan adanya beberapa tunggakan pembayaran. Para *Outbonder* menelpon pelanggan yang bersangkutan dan menjelaskan kewajiban yang harus dipenuhi pelanggan. Meskipun Internet tidak dipakai tetapi jaringan masih aktif di sistem dan *billing*nya pun tetap berjalan dan harus dibayar. Banyak pelanggan yang beranggapan dengan mencabut jaringan (dengan cara tidak menghubungkan modem ke jaringan internet) membuat sistem *billing* tidak berjalan sehingga mereka mengira tidak perlu membayar tagihan padahal di sistem tetap tercatat dan menghasilkan tagihan pemakaian. Upaya yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan tipe seperti ini pun berbeda – beda, yaitu :

- Pemberian diskon tunggakan

Perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan yang menunggak pembayaran. Pemberian diskon tunggakan diberikan kepada pelanggan yang keberatan membayar total tunggakan tetapi pelanggan tersebut masih berminat memakai Internet *Speedy* lagi. Pelanggan ini masih menginginkan berlangganan tetapi keberatan dengan jumlah tunggakan yang ada sebelumnya. Pemberian diskon ini pun besarnya tidak sama antara pelanggan 1 dengan pelanggan yang lain, tergantung pada besarnya tunggakan karena besarnya tunggakan mempengaruhi diskon yang diberikan. Tunggakan yang ada tidak hanya berasal dari bulan terakhir, tetapi juga berasal dari bulan – bulan sebelumnya.

- Pemberian diskon ulang promo

Diskon ulang promo diberikan kepada pelanggan yang awalnya ingin melakukan pencabutan tetapi berhasil di retensi / *windback* (batal cabut). Pelanggan mendapatkan diskon abodemen *all* paket, berlaku untuk pelanggan paket mail, chat, socialia maupun familia. Promo ini juga berlaku untuk pelanggan pada no. 1 di atas, pelanggan yang sudah melunasi tunggakan mendapat diskon lanjutan ini. Pelanggan yang mau membayar

tunggakan secara lunas juga mendapatkan diskon ulang. Pemberian diskon ulang ini berlaku antara bulan pembayaran tunggakan hingga 3 bulan ke depan. Ada juga dengan diskon yang sama tetapi berlaku antara bulan pembayaran tunggakan sampai 6 bulan ke depan.

- Pemberian Diskon 2X lipat

Pelanggan diberikan diskon jika penggunaan Internet sedikit tetapi ada tunggakan pembayaran. Meskipun penggunaan tidak banyak tetapi pelanggan tetap ingin berlangganan. Untuk pelanggan yang seperti ini maka diberikan diskon 2 X lipat untuk melunasi tunggakan tersebut dan Internet tetap terpasang.

- Pembebasan biaya *setting* ulang

Bila sering terjadi gangguan jaringan yang menyebabkan Internet *Speedy* koneksinya lambat atau tidak bisa digunakan maka upaya yang digunakan adalah dengan mendatangkan *Setter* (penyeting jaringan) ke lokasi secara gratis atau tidak dibebankan biaya *setting* ulang. Kecepatan data yang dihasilkan sangat tergantung dari bebrapa faktor yang mempengaruhi kualitas jaringan yaitu tahanan jaringan, banyaknya sambungan dan interfensi antar kabel. Kualitas akan semakin bagus apabila jarak kabel yang digunakan semakin pendek.

✓ Diberikan modem pengganti

Jika modem yang ada dirumah pelanggan rusak, telkom memberikan modem pengganti kepada pelanggan yang sudah melunasi tagihan pembayaran internet *Speedy*

○ Melakukan *caring* kepada pelanggan

Caring pelanggan dilakukan setelah Internet *Speedy* sudah tersambung kembali dengan cara menelpon pelanggan untuk mengecek bagaimana kelancaran jaringan Internet *Speedy* di tempat serta untuk mengetahui gangguan atau keluhan terhadap layanan Internet *Speedy*. *Caring* pelanggan adalah salah satu cara yang paling tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena dengan *caring*, pelanggan merasa diperhatikan sebagai pengguna jasa. Pada dasarnya pelanggan merasa senang bila diperhatikan kepuasannya, dalam *caring* pun tidak sembarangan dalam tutur kata dan penekanan kalimat. Bahkan hampir semua pelanggan yang sudah berhenti pasang *Speedy*, mau berlangganan *Speedy* kembali setelah di *caring* oleh *outbonder* (petugas *caring*). Para

outbonder harus pintar – pintar dalam merayu pelanggan, karena itu pula dibutuhkan keahlian khusus seperti yang sudah saya sebutkan di atas yaitu pemilihan kalimat, bahasa, tutur kata dan penekanan kalimat sangat mempengaruhi dan menentukan keputusan pelanggan. Para *outbonder* juga harus pintar membaca situasi dan peluang, diperlukan *caring* yang berulang kepada pelanggan agar mau berlangganan *Speedy* lagi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada PT Telkom Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan bahwa upaya yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan internet Speedy dapat dibedakan menjadi dua upaya yaitu :

- Upaya Preventif

Upaya Preventif adalah upaya yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sebelum pelanggan tersebut meminta pemberhentian langganan. Upaya preventif yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Internet *Speedy* adalah dengan :

- *Caring* pelanggan
- Pemberian hadiah kepada pelanggan
- *Visiting*

- Upaya reaktif

Upaya reaktif adalah upaya yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada waktu pelanggan menginginkan untuk berhenti berlangganan Internet *Speedy*. Upaya yang dilakukan pun

berdasarkan alasan pelanggan menginginkan berhenti berlangganan Speedy. Upaya reaktif yang dilakukan untuk pelanggan yang ingin berhenti berlangganan *Speedy* karena :

- Efisiensi, upaya reaktif yang dilakukan dengan ditawarkan promo
- Pelanggan pindah alamat baru, upaya yang dilakukan dengan penawaran untuk memasang *Speedy* di alamat baru dan untuk alamat lama dengan pemilik baru ditawarkan untuk meneruskan berlangganan
- Sering terjadi gangguan jaringan, upaya yang dilakukan dengan mendatangkan *setter* gratis ke lokasi
- Pelanggan pindah ke provider lain, upaya yang dilakukan dengan menawarkan produk Telkom *mobile* yaitu *Flexynet*
- Pelanggan yang ingin berhenti berlangganan *Speedy* karena memiliki tunggakan pembayaran, upaya reaktif yang dilakukan berupa :
 - Pemberian diskon tunggakan
 - Pemberian diskon promo
 - Pemberian diskon 2X lipat
 - Pembebasan biaya *setting* ulang
 - *Caring* pelanggan

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis mempunyai saran untuk PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Internet *Speedy* yaitu :

- Meningkatkan upaya preventif kepada pelanggan *Speedy* dengan melakukan *caring* pelanggan, pemberian hadiah dan *visiting* pelanggan secara teratur dan berkala sebelum melakukan upaya reaktif kepada pelanggan
- Meningkatkan kualitas jaringan internet yang ada dengan menambah kecepatan *download* data
- Segera melakukan konfirmasi kepada pelanggan *Speedy* bila ada tunggakan pembayaran
- Meningkatkan intensitas *caring* pelanggan kepada pelanggan yang menunggak pembayaran
- Mengadakan pelatihan pada staff dan karyawan dalam mengembangkan keahlian, ketrampilan dan pengetahuan
- Memantau harga, kualitas dan pelayanan dari perusahaan lain dengan membandingkan dengan harga, kualitas dan pelayanan dengan perusahaan sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- J.C. Mowen dan M. Minor. 1998. *Consumer Behavior*. Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler dan Michael Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Prehalindo
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Richard.F.Gerson. 2004. *Mengukur kepuasan pelanggan*. Jakarta : PPM
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Zulian Zamit. 2002. *Manajemen Kualitas, Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia Yogyakarta