

**STRATEGI TIM PRODUK EDSCORP DALAM
MENGELOLA PENGALAMAN PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN RETENSI DAN LOYALITAS
PELANGGAN**

Tugas Akhir Magang



Sudah bisa mengikuti ujian akhir
magang,
20 Januari 2026,
Dosen Pengampu,

Prof. Anas Hidayat, Drs. M.B.A.,
Ph.D.

Disusun Oleh:

Nama: Muhammad Zidane

NIM: 22311377

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

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

2026

Strategi Tim Produk dalam Mengelola Pengalaman Pelanggan untuk Meningkatkan Retensi dan Loyalitas Pelanggan

Tugas Akhir Magang

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

Disusun oleh:

Nama: Muhammad Zidane

Nim: 22311377

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 20 Januari 2026



Handwritten signature of Muhammad Zidane.

Muhammad Zidane

22311377

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**STRATEGI TIM PRODUK EDSCORP DALAM MENINGKATKAN
PELANGGAN KORPORAT: STUDI KUALITATIF PADA PENGELOLAAN
PENGALAMAN PELANGGAN**

Diajukan Oleh:

Nama: Muhammad Zidane

Nomor Mahasiswa: 22311377

Program Studi: Manajemen S1

Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, Desember 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Prof. Anas Hidayat, Drs. M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**STRATEGI TIM PRODUK DALAM MENGELOLA PENGALAMAN PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN RETENSI DAN LOYALITAS PELANGGAN**

Disusun oleh : Muhammad Zidane

Nomor Mahasiswa : 22311377

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 13 April 2026

Pembimbing TA	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Penguji	: Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi tim produk EdsCorp dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan korporat pada layanan pelatihan berbasis *Business to Business* (B2B). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen internal perusahaan berupa *Client Feedback*. Informan penelitian terdiri atas dua anggota tim produk yang memiliki peran strategis dalam perancangan dan pelaksanaan layanan pelatihan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang berkaitan dengan strategi, pengalaman pelanggan, serta tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tim produk EdsCorp dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilakukan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan klien menggunakan *Training Need Analysis*, penyediaan layanan yang dikustomisasi, serta pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh dari tahap awal hingga pascaprogram. Kualitas layanan end-to-end, komunikasi yang konsisten, dan transparansi informasi menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan dan pembelian ulang pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan berupa ketidaksinkronan informasi lintas divisi, keterbatasan sumber daya, serta perubahan kebutuhan klien yang bersifat dinamis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan retensi pelanggan EdsCorp tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan dan pengelolaan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci: retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, kualitas layanan, Business to Business (B2B)

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategies implemented by the EdsCorp product team in enhancing corporate customer retention and loyalty within *Business-to-Business* (B2B) training services. A qualitative research approach was employed, utilizing in-depth interviews, participant observation, and document analysis of internal company records, particularly *Client Feedback*. The informants consisted of two product team members who play strategic roles in designing and delivering corporate training programs. Data were analyzed using thematic analysis to identify key patterns and themes related to customer experience, service quality, and retention strategies. The findings reveal that the EdsCorp product team enhances customer loyalty through a comprehensive understanding of client needs conducted via *Training Need Analysis*, customized training programs, and holistic end-to-end customer experience management. High service quality, consistent communication, and transparency throughout the service process were identified as critical factors in driving customer satisfaction and repeat purchases. However, the study also highlights several challenges, including cross-functional information misalignment, limited resources, and dynamic changes in client demands. This research concludes that customer retention at EdsCorp is not solely influenced by product quality, but is strongly shaped by service excellence and sustainable customer experience management. The findings contribute to the understanding of customer retention strategies in B2B service-based organizations, particularly within technology-driven training industries.

Keywords: customer retention, customer loyalty, customer experience, service quality, B2B.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah berjuang dengan penuh ketekunan hingga skripsi ini dapat diselesaikan sampai tuntas.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta doa yang tulus tanpa henti. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, serta bantuan sejak proses magang hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang selalu hadir, menemani, dan memberikan semangat selama masa perkuliahan. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada pasangan yang telah memberikan bantuan, perhatian, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	II
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	III
ABASTRAK.....	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Implikasi Penelitian	7
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Kerangka Kerja.....	13
BAB III	15
METODOLOGI	15
3.1 Pendekatan Penelitian	15
3.2 Unit Analisis	18
3.3 Sumber Data dan teknik pengumpulan Data	18
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	20
3.5 Teknik Analisis data	21
BAB IV	23
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 Hasil.....	23

4.2 Pembahasan	24
4.3 Deskripsi Data	27
4.4 Analisis Data.....	28
BAB V.....	30
KESIMPULAN DAN SARAN	30
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	3
Gambar 2.	14

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	35
Tabel 2.	37
Tabel 3.	38
Tabel 4.	41
Tabel 5.	43
Tabel 6.	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	35
Lampiran 2.....	48
Lampiran 3.....	49
Lampiran 4.....	50
Lampiran 5.....	66
Lampiran 6.....	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Widya Kreasi Bangsa (WKB) didirikan pada tahun 2020 oleh tiga pendiri: Kiwi Aliwarga, Alwi Satriatama, dan Noufal Fatin. Perusahaan ini muncul sebagai respons terhadap tantangan pendidikan yang muncul selama pandemi COVID-19, dengan visi untuk menghadirkan solusi pembelajaran berbasis teknologi yang relevan dan inklusif. Produk awal yang dikembangkan adalah Widya Edu, sebuah platform bimbingan belajar digital yang menyasar siswa Sekolah Menengah Atas (SMA). Produk ini menawarkan berbagai fitur, seperti latihan soal, dan tryout online, yang dirancang untuk mendukung persiapan UTS, UAS, hingga UTBK secara jarak jauh.

Seiring berjalannya waktu, WKB menghadapi dinamika pasar K-12 yang tidak stabil akibat perubahan kebijakan pemerintah. Untuk mengatasi risiko tersebut, perusahaan melakukan pivot strategis dengan mengalihkan fokus ke segmen profesional, yaitu fresh graduate, profesional muda, dan career shifter. Perubahan ini mendorong penghentian layanan tryout daring pada tahun 2023 dan peluncuran produk baru seperti Edspert.id, Edspert for Corporation (EdsCorp), dan Aikrut yang berfokus pada pengembangan kompetensi dan pelatihan profesional berbasis teknologi. Pada akhir tahun 2022, WKB memperluas jangkauannya melalui joint operation dengan tiga entitas lainnya: Widya Skilloka, Widya Institute, dan Arutala. Kolaborasi ini melahirkan entitas kolektif bernama Widya SEIA, yang merupakan sinergi antara EdTech dan HRTech untuk menjawab tantangan pengembangan sumber daya manusia Indonesia secara lebih menyeluruh. SEIA kini menjadi salah satu pelopor dalam integrasi teknologi pembelajaran dan pengembangan SDM di tanah air.

A. Visi dan Misi Visi:

Setiap perusahaan harus memiliki visi dan misi agar produk yang dihasilkan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, sehingga proses produksi dapat berlangsung secara berkelanjutan, PT Widya Kreasi Bangsa juga memiliki visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Visi:

Menjadi pionir dalam menghadirkan solusi pembelajaran dan pengembangan kompetensi berbasis teknologi yang berdampak nyata bagi masyarakat Indonesia.

Misi:

Menjadi pionir dalam menghadirkan solusi pembelajaran dan pengembangan kompetensi berbasis Misi:

- a. Menyediakan akses pembelajaran daring yang relevan, adaptif, dan inklusif.
- b. Mengembangkan produk dan layanan yang selaras dengan kebutuhan industri.
- c. Mendorong pengembangan kompetensi individu melalui teknologi yang mudah diakses dan efektif.
- d. Menumbuhkan budaya perusahaan yang inovatif dan berorientasi pada dampak sosial teknologi yang berdampak nyata bagi masyarakat Indonesia.

Nilai-Nilai Inti (*Core Values*):

- a. *Integrity* – Menjunjung tinggi kejujuran dan transparansi dalam seluruh kegiatan.
- b. *Innovation* – Mendorong kreativitas dan solusi baru berbasis teknologi.
- c. *Collaboration* – Menekankan kerja sama lintas tim dan mitra untuk mencapai hasil terbaik.
- d. *Empowerment* – Memberdayakan karyawan dan pengguna melalui pembelajaran berkelanjutan.

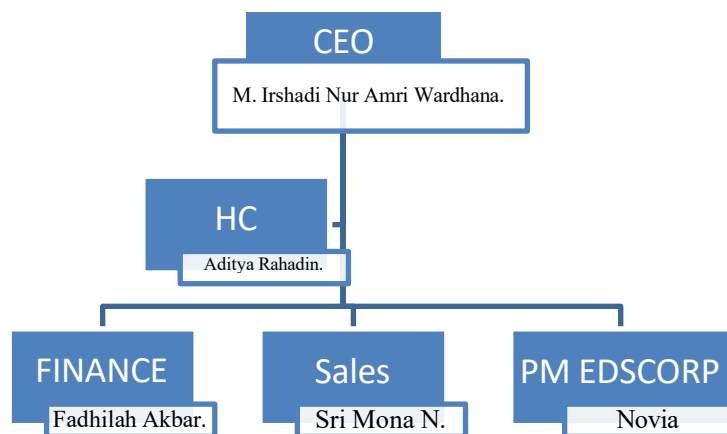
- e. *Impact* – Berorientasi pada hasil nyata yang memberikan manfaat sosial dan ekonomi.

Strategi Bisnis Utama

- a. Penawaran layanan pelatihan korporat digital melalui EdsCorp.
- b. Pengembangan konten dan program yang dikustomisasi sesuai kebutuhan klien.
- c. Integrasi sistem pembelajaran berbasis data untuk memantau hasil pelatihan.
- d. Pemanfaatan teknologi seperti *learning management system (LMS)* dan *AI based assessment* untuk efisiensi pelatihan.
- e. Produk dan Layanan Utama
 - a. Widya Edu – Platform bimbel daring (tidak lagi menjadi fokus utama).
 - b. Edspert.id – Pelatihan daring untuk pengembangan profesional bagi individu.
 - c. Edspert for Corporation – Layanan pelatihan dan pengembangan SDM bagi perusahaan
 - d. Aikrut – Platform rekrutmen dan asesmen digital berbasis teknologi.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Widya Kreasi Bangsa terdiri dari beberapa divisi inti yang saling berkoordinasi untuk menjalankan operasional perusahaan, antara lain:



Gambar 1. Struktur Organisasi PT Widya Kreasi Bangsa

Secara keseluruhan, perusahaan memiliki 16 karyawan tetap yang terbagi dalam posisi strategis dan operasional. Selain itu, terdapat 5 peserta magang yang terlibat aktif dalam kegiatan kerja harian. Pegawai perusahaan dikenal dengan sebutan SuperSEIAns, sebagai wujud budaya kerja yang menekankan semangat, motivasi, dan kolaborasi. Kantor pusat EdsCorp berlokasi di Jl. Sukoharjo No.KM 12,5, Klidon, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.

a. CEO

CEO (*Chief Executive Officer*) sebagai pemimpin tertinggi di PT Widya Kreasi Bangsa yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan strategi perusahaan. Peran CEO (*Chief Executive Officer*) terkait pengambilan keputusan utama, mengawasi kinerja tiap divisi, dan memastikan bahwa visi dan misi perusahaan dapat berjalan sesuai tujuan perusahaan.

b. HC

Divisi *Human Capital* (HC) bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang berkaitan dengan sumber daya manusia atau pelanggan. Peran *Human Capital* (HC) mencakup proses rekrutmen, manajemen kinerja, hingga pengembangan kompetensi.

c. Sales

Divisi *Sales* berperan dalam memasarkan dan menjual produk Edspert dan Aikrut, serta melakukan kegiatan prospek untuk menjaring dan mengembangkan calon pelanggan potensial.

d. PM

Divisi PM PT Widya Kreasi Bangsa bertanggung jawab dalam mengelola dan menangani pelanggan sejak tahap awal proses hingga seluruh rangkaian layanan atau transaksi selesai dilakukan.

1.2 Latar Belakang

Pemasaran adalah elemen fundamental untuk keberlangsungan bisnis, terutama menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Di era kompetisi modern, perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat terus menarik pelanggan baru, melainkan menjaga pelanggan yang sudah ada tetap bertahan dan menjadi

pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dinamakan *customer retention*. Menurut (Valarie A. Zeithaml, 2023), retensi pelanggan memiliki peran krusial untuk mempertahankan keuntungan perusahaan karena kualitas jasa dan layanan menjadi fondasi awal untuk membangun loyalitas pelanggan.

Dalam konteks EdsCorp, fenomena yang diteliti terkait pembelian ulang oleh pelanggan. Selain itu, konteks *Business to Business* (B2B) menjadi aspek penting dalam memahami perilaku pelanggan pada EdsCorp, karena transaksi yang terjadi melibatkan hubungan antar organisasi, bukan individu. Dalam model B2B, proses pengambilan keputusan pembelian cenderung lebih kompleks, melibatkan berbagai pihak seperti manajemen, divisi HR, hingga pengguna akhir layanan, serta didasarkan pada pertimbangan rasional seperti efektivitas program, relevansi terhadap kebutuhan perusahaan, dan dampak terhadap kinerja organisasi. Berbeda dengan *Business to Consumer* (B2C), hubungan dalam B2B bersifat jangka panjang dan menekankan pada kepercayaan, kualitas layanan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan klien. Oleh karena itu, keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan pada EdsCorp tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan profesional yang kuat dan memberikan nilai berkelanjutan bagi organisasi klien. Pelanggan dengan loyalitas pembelian seperti ini menjadi aset bagi perusahaan karena menurut (Philip Kotler, 2021), biaya dalam mempertahankan pelanggan lama jauh lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan yang baru. Hal ini memperlihatkan faktor-faktor yang menjadi penentu pelanggan EdsCorp terus memilih produk Edscord dibandingkan kompetitor.

Retensi dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan, pengalaman, dan kualitas produk. Menurut (Lars-Erik Casper Ferm & Park Thaichon, 2021) menjelaskan pelanggan cenderung memperlihatkan loyalitas untuk melakukan pembelian secara ulang ketika pelanggan menilai bahwa yang diberikan oleh suatu produk atau layanan dapat melampaui harapan mereka, baik dari kualitas, manfaat, maupun pengalaman dalam penggunaan. Dalam EdsCorp, pembelian ulang terhadap produk perusahaan dari aspek mutu yang diperoleh pelanggan.

Selain itu, aspek customer experience menjadi faktor yang semakin penting dalam membentuk retensi dan loyalitas pelanggan, terutama pada industri jasa berbasis *Business to Business* (B2B) seperti EdsCorp. Customer experience merujuk pada keseluruhan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap setiap interaksi yang terjadi dengan perusahaan, mulai dari tahap awal komunikasi, proses layanan berlangsung, hingga evaluasi pasca layanan. Pengalaman yang positif tercipta ketika pelanggan merasakan kemudahan akses, responsivitas tim, kejelasan informasi, serta layanan yang sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Dalam konteks EdsCorp, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi pelatihan, tetapi juga oleh bagaimana tim produk mengelola komunikasi, memberikan pendampingan, serta menangani kebutuhan dan kendala pelanggan secara konsisten. Oleh karena itu, pengelolaan customer experience yang baik menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang.

Selain faktor kualitas, hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan menjadi penentu loyalitas pelanggan jangka panjang. (Jochen Wirtz, 2022), hubungan yang baik menciptakan kedekatan emosional, sehingga pelanggan dapat merasakan nyaman dan percaya untuk terus membeli dari penyedia yang sama. Pelanggan EdsCorp telah menunjukkan pembelian ulang yang dipengaruhi karena pelayanan yang responsif, kemudahan akses, serta respon cepat terhadap kendala.

Namun, meskipun pembelian ulang pada pelanggan EdsCorp sangat terlihat loyalitasnya, belum diketahui secara spesifik hal yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan EdsCorp. Apakah karena kualitas produk, harga, atau pengalaman kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan Edscorp. Hal ini perlu dijawab melalui penelitian lebih mendalam agar perusahaan dapat melihat strategi yang harus dipakai dan dapat

memperkuat strategi retensi pelanggan di masa depan.

Memahami alasan adanya pembelian ulang yang dilakukan pelanggan sangat penting. Menurut (V. Kumar, 2018) , pelanggan loyal memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan melalui perilaku seperti *repeat purchase*, *cross buying*, dan *positive word mouth*. Dengan mengetahui alasan utama mengapa pelanggan Edscorp tetap bertahan, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran agar tepat sasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi serta menganalisis apa saja faktor yang menjadi pendorong pelanggan EdsCorp melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategis untuk perusahaan dalam peningkatan kualitas produk, memperkuat pendekatan hubungan dengan pelanggan, serta dapat merancang strategi retensi agar lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi tim produk EdsCorp dalam meningkatkan loyalitas pelanggan korporat?
- b. Apa saja tantangan yang dihadapi tim produk dalam mempertahankan retensi dan loyalitas pelanggan di EdsCorp?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Umum: Untuk menganalisis peran strategi tim produk EdsCorp Dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan pada layanan pelatihan berbasis B2B.

Tujuan Khusus:

- a. Mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh tim produk dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.
- b. Mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan tim produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

- c. Memberikan rekomendasi strategis bagi EdsCorp untuk memperkuat retensi dan kepuasan pelanggan korporat.

1.5 Implikasi Penelitian

A. Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk EdsCorp secara lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Dengan mengetahui alasan terjadinya retensi pelanggan, perusahaan dapat melakukan evaluasi serta mengoptimalkan beberapa aspek penting seperti kualitas, pelayanan, atau pengalaman pelanggan. Temuan untuk penelitian ini dapat membantu Edscorp dalam mengidentifikasi elemen yang perlu dilakukan perbaikan guna mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Implikasi secara langsung dari penelitian ini terkait efektivitas strategi pemasaran serta pelayanan pelanggan, terutama menjaga hubungan jangka panjang terhadap pelanggan yang berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan memahami faktor yang menjadi pendorong *repeat purchase*, EdsCorp dapat merancang pendekatan agar lebih tepat sasaran, melakukan peningkatan pendekatan interaksi terhadap pelanggan, serta memperkuat produk agar lebih unggul di tengah persaingan pasar. Dampak selanjutnya diharapkan terciptanya loyalitas pelanggan lebih kuat, meningkatnya stabilitas pendapatan pada perusahaan, dan terbentuknya kompetitif yang unggul serta berkelanjutan bagi EdsCorp.

B. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur terkait retensi dan loyalitas pelanggan untuk konteks industri penjualan produk, khususnya terhadap perusahaan yang memiliki pola pembelian ulang terkait pelanggan EdsCorp. Kajian ini memberikan perspektif baru terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembelian ulang seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelayanan. Melalui analisis yang dilakukan terkait fenomena pelanggan EdsCorp yang secara konsisten melakukan pembelian ulang, penelitian

ini dapat memperluas terkait pemahaman akademik tentang faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan.

Secara akademik, penelitian ini terkait loyalitas pelanggan dan perilaku konsumen yang menyatakan keberhasilan retensi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga bagaimana pelanggan melihat pelayanan yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi untuk memperluas kerangka teoritis terkait hubungan antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang, serta memberikan sudut pandang baru untuk dinamika retensi pelanggan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi-studi selanjutnya yang membahas terkait perilaku pembelian ulang untuk konteks yang serupa.

C. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menjadi acuan yang penting untuk EdsCorp meningkatkan strategi layanan dan pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong pelanggan melakukan pembelian ulang, perusahaan merancang pendekatan layanan lebih terarah, mulai dari peningkatan kualitas produk, peningkatan layanan, hingga pendekatan komunikasi terhadap pelanggan. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi implementasi langkah-langkah yang diterapkan oleh tim produk dengan melakukan peningkatan kebutuhan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Melalui penerapan berikut, EdsCorp dapat proaktif untuk menjaga kepuasan pelanggannya, memperkuat persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, dan meminimalisir keluhan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan peningkatan terhadap program retensi yang lebih efektif, seperti peningkatan penguatan hubungan lebih personal terhadap pelanggan yang loyal pada perusahaan, dan melakukan peningkatan *after sales service*. Pada akhirnya, manfaat penelitian adalah terciptanya layanan responsif, peningkatan pembelian ulang, serta terbentuknya hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara EdsCorp dan pelanggan.

D. Pengaruh Pada Kebijakan Perusahaan

Temuan penelitian ini menjadi faktor pendorong pelanggan dalam melakukan pembelian ulang menjadi dasar manajemen untuk merumuskan kebijakan pemasaran serta pelayanan yang berorientasi terhadap retensi pelanggan. Melalui pemahaman terkait komprehensif tentang alasan pelanggan memilih produk dan jasa EdsCorp, perusahaan Menyusun kebijakan lebih adaptif dan fokus pada peningkatan kualitas hubungan pelanggan.

Kebijakan dapat dirumuskan dengan penguatan standar pelayanan jasa, menyediakan pelatihan rutin terhadap karyawan pemasaran dalam memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat merancang program yang sesuai dengan pelanggan loyalitas EdsCorp, seperti benefit, pelanggan loyalitas menjadi prioritas, atau pendampingan yang lebih personal bagi pelanggan tetap EdsCorp. Dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut, fokus perusahaan tidak hanya tertuju pada upaya dalam memperoleh pelanggan baru, tetapi juga menjaga pelanggan lama yang sudah ada secara strategis lebih menguntungkan untuk jangka Panjang. Dengan begitu EdsCorp dapat membangun fondasi retensi pelanggannya dengan meningkatkan layanan kepuasan pelanggannya dan memperkuat posisi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Retensi Pelanggan (*Customer Retention Theory*)

Retensi pelanggan adalah kemampuan untuk dapat mempertahankan pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan produk serta layanan untuk jangka panjang. Dalam literatur pemasaran modern, retensi pelanggan dilihat sebagai strategi jangka panjang untuk bisnis dalam mempertahankan pelanggan lama dimana lebih efisien dibandingkan harus menarik pelanggan baru (Philip Kotler, 2016). (Lovelock, 2021) menjelaskan kualitas layanan, persepsi nilai, serta pengalaman pelanggan menjadi elemen kunci untuk membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong kemajuan dalam retensi pelanggan jangka panjang.

Dalam penelitian ini, teori untuk retensi pelanggan sangat penting karena fenomena yang diamati pada EdsCorp terkait pembelian ulang oleh pelanggan. Retensi tidak hanya dapat dilihat dari pembelian tetapi keterkaitan emosional, kenyamanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan EdsCorp. Teori ini dapat membantu untuk melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang dapat mendorong pelanggan EdsCorp dalam melakukan pembelian ulang dan pengalaman mereka selama menggunakan layanan EdsCorp.

Retensi pelanggan menjadi landasan penting dalam memahami perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan EdsCorp. Dalam konsep penting retensi pelanggan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan menggunakan produk dan layanan untuk jangka panjang. (Alan Wilson, Valerie A. Zeithamal, Mary Jo Bitner, 2016) menjelaskan bahwa retensi didorong dari tiga elemen utama seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta pandangan nilai yang pelanggan terima. Selain itu, pengalaman positif menunjukkan hubungan kuat antara pelanggan dan perusahaan, sehingga kepercayaan muncul dan pelanggan meningkatkan komitmennya dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu terkait retensi pelanggan sudah banyak dilakukan, terutama di sektor jasa serta industri yang berbasis teknologi. (Reinartz, 2018) memperjelas bahwa pelanggan yang loyal memiliki kontribusi signifikan untuk profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang dengan melakukan pembelian ulang serta *word of mouth* positif. Penelitian ini relevan terhadap fenomena yang terjadi pada EdsCorp. Di mana pelanggan memperlihatkan pembelian ulang terhadap EdsCorp.

Pada perusahaan EdsCorp, hubungan mempengaruhi strategi yang dilakukan tim produk untuk dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini menjadi pengaruh besar terhadap loyalitas serta keputusan pelanggan dalam pembelian ulang.

B. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Theory*)

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting dalam pemasaran modern, terutama pada perusahaan yang memperlihatkan pembelian ulang seperti EdsCorp. Penelitian terkini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dilihat bukan hanya dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang, tetapi dilihat dari proses multidimensional terkait aspek afektif, kognitif, serta perilaku. Menurut penelitian (Bourdeau et al., 2024), loyalitas dapat dipahami sebagai *multi phase construct* yang menggambarkan perpindahan pelanggan dari kepuasan menuju komitmen yang kuat, pada akhirnya terjadi pembelian ulang dan advokasi terhadap merek. Penelitian ini memperjelas bahwa pelanggan sudah mencapai loyalitas tinggi dan memiliki profitabilitas besar dalam pembelian ulang meskipun banyak alternatif kompetitor.

Dalam industri jasa berbasis teknologi seperti EdsCorp, loyalitas erat kaitannya dengan manfaat serta pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan layanan. Ketika pelanggan menilai manfaat yang diterima lebih besar dari harapannya, pelanggan lebih memperlihatkan komitmennya yang lebih besar terhadap perusahaan untuk terus menggunakan layanan EdsCorp dan tidak mudah untuk berpindah ke kompetitor. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diperjelas sebagai komitmen jangka panjang pelanggan untuk tetap menggunakan layanan EdsCorp, yang terbentuk dari pengalaman positif yang

diberikan, kepercayaan yang di dapat, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan secara konsisten.

Penelitian terdahulu. Sebuah studi oleh *Predictors of Business to Business Loyalty and Repurchase Intention in South Africa's Concrete Product Market* dalam jurnal *South African Journal of Business Management* (Lehlohonolo A. Masitenyane, 2023) memetakan kualitas hubungan, komitmen relasi, dan kepuasan pelanggan menjadi hal penting terhadap loyalitas pelanggan serta niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dalam pasar *Business To Business* (B2B). Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pembelian ulang.

C. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience Theory*)

Pengalaman pelanggan merujuk pada seluruh persepsi pelanggan terhadap interaksi mereka dengan layanan perusahaan, baik secara langsung atau secara tidak langsung (Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef, 2016). Penelitian terbaru memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki dampak dalam pembentukan loyalitas.

Pada perusahaan EdsCorp yang bergerak pada layanan jasa, teori pengalaman pelanggan sangat berguna untuk dapat memahami persepsi pelanggan melalui pelayanan, responsivitas tim, serta dukungan teknis. Aspek berikut dapat dianalisis untuk melihat kontribusi terhadap pembelian ulang yang dilakukan pelanggan.

Pada penelitian terdahulu terdapat penelitian yang menunjukkan pengalaman pelanggan secara signifikan menjadi faktor pengaruh niat pembelian ulang serta loyalitas pada layanan digital maupun platform online. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hasniati et al., 2021) menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mempengaruhi pembelian ulang pada konsumen toko *online*. Semakin baik pengalaman yang didapat pelanggan, semakin besar juga kemungkinan pelanggan merasa puas

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2. Kerangka Kerja

Kerangka kerja dalam penelitian ini menggambarkan tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti dalam menemukan permasalahan hingga menentukan teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilaksanakan. Sebelum permasalahan ditetapkan, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi untuk mengidentifikasi permasalahan yang dapat diteliti pada tim produk. Observasi tersebut dilakukan dengan cara menggali informasi mengenai isu-isu yang muncul dalam aktivitas tim produk.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tim produk, melakukan visitasi untuk melihat secara langsung proses kerja tim produk, serta melakukan analisis dokumen berupa *Client Feedback*. Melalui rangkaian tahapan tersebut, peneliti kemudian menemukan permasalahan yang dapat diteliti, yang dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

- a. Bagaimana strategi tim produk EdsCorp dalam meningkatkan loyalitas pelanggan korporat?
- b. Apa saja tantangan yang dihadapi tim produk dalam mempertahankan retensi dan loyalitas pelanggan di EdsCorp?

Setelah rumusan masalah ditetapkan, peneliti dapat menentukan teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang berorientasi terhadap pemahaman mendalam terkait fenomena sosial melalui pengumpulan data berupa perilaku dan interaksi yang diamati secara langsung selama magang. (Creswell, J.W. and Poth, 2018), penelitian kualitatif menekankan makna subjektif dan interpretatif yang dilihat dari perspektif partisipan pada lingkungan alamiah mereka. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti dalam menggali strategi tim produk EdsCorp, bagaimana hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat terbentuk, dan faktor yang mempengaruhi retensi serta loyalitas pelanggan dalam layanan *Business to Business* (B2B).

Pendekatan kualitatif relevan karena penelitian tidak hanya meneliti terkait strategi retensi, tetapi juga alasan strategi dipilih dan bagaimana strategi dapat diimplementasikan dalam interaksi nyata tim produk dan pelanggan EdsCorp. Pendekatan ini juga memberikan ruang dalam menangkap persepsi dan pengalaman subjektif para narasumber yang tidak dapat dijangkau dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengacu pada tiga teknik pengumpulan data kualitatif berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen.

A. Wawancara Mendalam

Digunakan untuk menggali perspektif narasumber secara terbuka, detail, dan fleksibel. Teknik ini memungkinkan peneliti dapat mengeksplorasi strategi tim produk untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, tantangan yang dihadapi, dan bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi terjadinya pembelian ulang.

Menurut (Hanna Kallio MNSc RN, Anna-Maija Pietilä PhD, Martin Johnson PhD, 2016), wawancara mendalam efektif digunakan ketika tujuan penelitian adalah memahami praktik, persepsi, dan pengambilan keputusan individu untuk dalam konteks organisasi.

B. Observasi Partisipatif

Dilakukan selama peneliti menjalani magang di EdsCorp. Melalui keterlibatan langsung, peneliti mengamati pola kerja tim produk. (Spradley, 2016) menjelaskan bahwa observasi partisipatif memungkinkan peneliti dapat memahami fenomena berdasarkan apa yang benar-benar terjadi, bukan hanya berdasarkan apa yang dikatakan narasumber. Hal ini sangat penting dalam memvalidasi kesesuaian antara proses kerja dengan strategi pelayanan yang digunakan perusahaan.

C. Analisis Dokumen

Analisis dokumen dilakukan dengan menelaah dokumen internal berupa dokumen *Client Feedback*. Analisis dokumen menjadi pelengkap dalam penelitian kualitatif karena memberikan bukti tertulis. (Bowen, 2009) menegaskan bahwa analisis dokumen dapat meningkatkan kredibilitas penelitian dengan menyediakan data yang stabil serta dapat ditinjau ulang, khususnya untuk penelitian pada organisas

Dengan mendukung tiga teknik tersebut, penelitian kualitatif dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi tim produk dibentuk, diimplementasikan, serta dievaluasi oleh perusahaan PT Widya kreasi Bangsa untuk upaya meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti dalam menangkap dinamika layanan *Business to Business* (B2B) EdsCorp secara mendalam, termasuk faktor yang sangat berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif diharapkan mampu untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif, mendalam, serta kontekstual, terkait upaya EdsCorp untuk mempertahankan pelanggan melalui strategi produk dan kualitas layanan.

3.1 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini berada pada tingkat divisi atau *departement*, yaitu tim produk sebagai entitas utama yang harus dilakukan analisis. Pemilihan unit analisis ini berdasarkan pada fokus penelitian dalam menelaah strategi, proses kerja, serta interaksi yang dilakukan oleh tim produk dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Tim produk dipilih untuk dianalisis karena memiliki peran dalam merancang, mengembangkan, serta memastikan kualitas layanan pelatihan yang diberikan kepada pelanggan EdsCorp. Tim produk bertanggung jawab menyesuaikan program pelatihan kebutuhan pelanggan, mengelola kualitas pembelajaran yang akan diberikan kepada pelanggan. Menurut (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 2014), yang menyatakan bahwa unit analisis harus dipilih berdasarkan entitas yang relevan dengan pertanyaan penelitian serta fenomena yang ingin di pahami.

3.2 Sumber Data dan teknik pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Kedua jenis data digunakan untuk memperoleh gambaran terkait tim produk EdsCorp untuk meningkatkan retensi serta loyalitas pelanggan. penggunaan beragam sumber

data sesuai dengan prinsip kualitatif yang menekankan pentingnya memperoleh pemahaman mendalam melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Pendekatan ini diperlukan dalam menjawab kompleksitas serta memperkuat kredibilitas temuan penelitian (Patton, 2015).

A. Data Primer

Data primer diperoleh dari narasumber yang terlibat dalam proses kerja dan pelayanan EdsCorp. Teknik pengumpulan data primer meliputi wawancara mendalam dan observasi partisipatif.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan kepada anggota tim produk sebagai narasumber utama. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali pengalaman dan perspektif informan terkait strategi produk, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan pelanggan.

b. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan selama peneliti melakukan magang di EdsCorp. Peneliti mengamati aktivitas operasional tim produk. Observasi partisipatif memberikan pemahaman terkait proses dinamika yang terjadi secara langsung.

B. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Data ini berfungsi dalam melengkapi data primer dan memberikan dasar teoritis pada analisis.

a. Analisis Dokumen

Analisis dokumen dilakukan dengan menelaah draf *Client Feedback*. Melalui data tersebut, peneliti dapat memahami terkait perkembangan pelanggan EdsCorp sehingga memungkinkan untuk mengkaji retensi pelanggan EdsCorp lebih mendalam. Dokumen berikut memberikan informasi tambahan terkait retensi pelanggan EdsCorp, yang tidak hanya diperoleh dari

wawancara mendalam dan observasi yang peneliti lakukan, tetapi juga didukung oleh bukti administratif perusahaan.

b. Literatur

Literatur dikaji mencakup buku atau jurnal, dan publikasi akademik yang membahas terkait retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas pelanggan, dan pengalaman pelanggan. Literatur digunakan dalam memperkuat landasan teori serta analisis hasil penelitian.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Dalam penelitian kualitatif, uji validitas berfokus pada pengujian instrumen pada penelitian kualitatif, tetapi lebih diarahkan terhadap upaya untuk memastikan kredibilitas, ketepatan makna pada data, dan keaslian. Validitas untuk riset kualitatif memiliki tujuan menjamin temuan yang dihasilkan benar-benar memperlihatkan kondisi dan pengalaman yang terjadi di lapangan. (John W. Creswell, 2018), validitas kualitatif proses dalam memeriksa akurasi dari temuan melalui prosedur yang memungkinkan data konsisten dan dapat dipercaya selama penelitian berlangsung. Penelitian ini menggunakan teknik utama yaitu triangulasi data, merupakan metode yang relevan dengan penelitian dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta melakukan analisis dokumen.

a. Triangulasi Data

Triangulasi data digunakan untuk membandingkan antara informasi narasumber melalui wawancara, melakukan observasi terhadap tim produk secara langsung, dan melakukan analisis dokumen. Dalam penelitian ini triangulasi dilakukan melalui perbandingan antara wawancara mendalam terhadap tim produk, melakukan observasi secara langsung dengan tim produk, dan melakukan analisis dokumen.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian kualitatif berfokus pada konsistensi proses penelitian. Reliabilitas kualitatif dilakukan untuk memastikan prosedur dalam

pengumpulan data, analisis data, serta interpretasi temuan yang dilakukan sistematis, dapat ditelusuri ulang, dan transparan. Menurut (Brayen Jodi Forester, Amna Idris Abdallah Khater, Muhammad Win Afgani, 2024) tujuan utama uji reliabilitas instrumen penelitian ialah untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti kuantitatif. Pendekatan seperti ini menekankan dokumentasi dalam proses audit trail serta kemampuan temuan untuk dapat konsisten ketika dilakukan analisis ulang.

a. Audit Trail

Audit trail sebagai uji reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik penelitian kualitatif yang berfokus pada proses sistematis, transparan, dan dapat ditelusuri ulang. Audit trail relevan dengan penelitian ini karena melibatkan berbagai sumber data, meliputi wawancara mendalam dengan tim produk, melakukan observasi melihat secara langsung cara kerja tim produk, serta melakukan analisis dokumen pelanggan EdsCorp. Selain itu, audit trail memberikan gambaran yang jelas terkait bagaimana peneliti mengambil keputusan sepanjang melakukan penelitian. Oleh karena itu, audit trail menjadi pendekatan reliabilitas yang tepat dan relevan dengan penelitian ini, yang fokus pada pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan EdsCorp pada perusahaan PT Widya Kreasi Bangsa.

3.4 Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis tematik. Analisis tematik merupakan metode analisis data kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola atau tema yang muncul dari data penelitian secara sistematis. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan makna di balik data serta mengaitkannya dengan kerangka teori yang relevan (Virgina Braun, 2006). Pemilihan analisis tematik didasarkan pada tujuan penelitian berfokus mengidentifikasi, memahami, serta menginterpretasikan pola dan tema utama dilihat dari pengalaman dan strategi tim produk untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan EdsCorp. Analisis tematik dilakukan untuk tujuan dalam

mengidentifikasi tema-tema penting yang muncul secara ulang dalam data kualitatif, baik dari wawancara mendalam, observasi, maupun analisis dokumen. Metode ini relevan digunakan karena mengelompokkan serta memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi fenomena retensi dan loyalitas pelanggan.

Proses analisis data dilakukan beberapa tahap yaitu:

Pertama, menyeleksi data wawancara tim produk, observasi terhadap tim produk, dan dokumen *Client Feedback* yang relevan dengan fokus penelitian, seperti tim produk, pengalaman pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, serta retensi pelanggan. Kedua, mengelompokkan data berdasarkan kesamaan makna dan pola yang muncul untuk dapat mengidentifikasi tema-tema utama untuk memperlihatkan faktor-faktor yang menjadi pendorong adanya pembelian ulang pelanggan EdsCorp dan upaya tim produk dalam menciptakan pengalaman pelanggan. Ketiga, tema-tema yang telah teridentifikasi kemudian dianalisis secara lebih mendalam untuk memahami makna dari pengalaman strategi tim produk untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.. Terakhir kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan memberikan rekomendasi strategis untuk perusahaan. Melalui analisis tematik, penelitian ini mampu menyajikan hasil analisis yang terstruktur dan sesuai dengan kondisi, serta memberikan pemahaman yang jelas terkait faktor-faktor utama yang mempengaruhi retensi dan loyalitas pelanggan serta tantangan yang dihadapi oleh tim produk.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh rumusan masalah yang diteliti telah terjawab. Rumusan masalah tersebut meliputi: Bagaimana strategi tim produk EdsCorp dalam meningkatkan loyalitas pelanggan korporat, dan apa saja tantangan yang dihadapi tim produk dalam mempertahankan retensi dan loyalitas pelanggan di EdsCorp. Seluruh rumusan masalah tersebut terjawab melalui wawancara mendalam dengan kedua anggota tim produk yang memiliki pemahaman mendalam mengenai dinamika kerja tim produk, observasi lapangan dengan melihat secara langsung proses kerja tim produk, serta analisis dokumen berupa *Client Feedback*.

- A. Rumusan masalah pertama terkait “Bagaimana strategi tim produk EdsCorp dalam meningkatkan loyalitas pelanggan korporat?”. Terdapat beberapa pertanyaan yang menjawab rumusan masalah berikut yaitu:

Strategi apa yang diterapkan tim produk untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang klien?
--

Terdapat pertanyaan pendukung yang menjawab rumusan masalah pertama.

Bagaimana karakteristik dan kebutuhan utama klien korporat EdsCorp yang memengaruhi strategi tim produk dalam membangun loyalitas?
--

Bagaimana tim produk memastikan kualitas pengalaman pelanggan dari awal interaksi hingga program selesai?

- B. Rumusan masalah kedua terkait “Apa saja tantangan yang dihadapi tim produk dalam mempertahankan retensi dan loyalitas pelanggan di EdsCorp?”. Terdapat beberapa pertanyaan yang menjawab rumusan masalah berikut yaitu:

Apa tantangan utama yang dihadapi tim produk terkait retensi dan loyalitas klien, termasuk hambatan internal lintas divisi?

Terdapat pertanyaan pendukung yang menjawab rumusan masalah kedua.

Bagaimana tim produk mengelola feedback, komplain, dan permintaan klien?
--

Bagaimana tim produk memastikan kualitas pengalaman pelanggan dari awal interaksi hingga program selesai?

4.2 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh rumusan masalah telah terjawab melalui sejumlah pertanyaan yang merepresentasikan permasalahan penelitian. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut selanjutnya akan dijelaskan secara lebih mendalam pada bagian pembahasan berikut.

A. Bagaimana strategi tim produk EdsCorp dalam meningkatkan loyalitas pelanggan korporat?

Berdasarkan hasil penelitian, strategi tim produk EdsCorp dalam meningkatkan loyalitas pelanggan korporat dilakukan melalui pendekatan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan klien, pemberian layanan yang disesuaikan, serta pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Strategi tersebut diawali dengan pemetaan karakteristik dan kebutuhan utama klien korporat melalui proses *Training Need Analysis* (TNA). Melalui TNA, tim produk dapat mengidentifikasi tujuan, ekspektasi, serta indikator keberhasilan program yang diharapkan oleh klien, sehingga program yang dirancang lebih relevan, tepat sasaran, dan selaras dengan kebutuhan organisasi klien.

Selanjutnya, tim produk menerapkan strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas melalui penyediaan layanan yang dikustomisasi sesuai kebutuhan masing-masing klien. Program pelatihan tidak diseragamkan, melainkan disesuaikan dengan sektor industri, tujuan pengembangan sumber daya manusia, serta karakteristik peserta. Selain itu, tim produk menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan klien melalui pembaruan informasi secara berkala,

pendampingan intensif selama pelaksanaan program, serta penerapan standar kualitas layanan yang konsisten melalui SOP, panduan fasilitator, dan *quality control*. Setelah program selesai, tim produk juga memberikan *value reinforcement* berupa laporan hasil pelatihan, insight pembelajaran, serta rekomendasi lanjutan, sehingga klien dapat merasakan manfaat dan dampak nyata dari program yang telah dijalankan.

Selain fokus pada layanan, tim produk EdsCorp juga memastikan kualitas pengalaman pelanggan melalui pengelolaan proses secara *end-to-end*, mulai dari tahap awal interaksi hingga pascaprogram. Proses ini mencakup *kick-off meeting* atau pertemuan pra-program untuk menyamakan persepsi dan ekspektasi dengan klien, pengawasan pelaksanaan program secara menyeluruh, serta evaluasi hasil melalui pengumpulan umpan balik dan laporan program yang komprehensif. Transparansi komunikasi dan keterbukaan informasi selama proses tersebut membuat klien merasa dilibatkan dan diperhatikan, sehingga kepercayaan terhadap tim produk tetap terjaga.

Dengan mengombinasikan pemahaman kebutuhan klien, layanan yang disesuaikan, serta pengelolaan pengalaman pelanggan yang konsisten, strategi tim produk EdsCorp tidak hanya bertujuan meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang dari pelanggan korporat.

B. Apa saja tantangan yang dihadapi tim produk dalam mempertahankan retensi dan loyalitas pelanggan di EdsCorp?

Berdasarkan hasil penelitian, tim produk EdsCorp menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan retensi dan loyalitas pelanggan korporat, baik yang bersumber dari faktor internal maupun eksternal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah ketidaksinkronan informasi antar divisi, khususnya antara tim sales, tim produk, dan tim operasional. Perbedaan pemahaman terkait kebutuhan klien, detail program, serta perubahan permintaan yang tidak tersampaikan secara utuh berpotensi menimbulkan kesenjangan dalam pelaksanaan program. Kondisi ini menuntut tim produk untuk melakukan klarifikasi dan koordinasi secara intensif

agar kualitas layanan tetap terjaga.

Selain itu, perubahan permintaan klien yang bersifat mendadak juga menjadi tantangan tersendiri. Klien korporat kerap memiliki kebutuhan yang dinamis dan menuntut penyesuaian cepat, baik dari sisi materi, jadwal, maupun fasilitator. Situasi tersebut diperberat oleh keterbatasan sumber daya, seperti ketersediaan fasilitator dan *learning tools*, sehingga tim produk harus mampu mengelola prioritas tanpa menurunkan kualitas layanan. Tingginya ekspektasi klien korporat turut meningkatkan risiko ketidakkonsistenan kualitas antar pelaksanaan program, terutama ketika program dijalankan dalam beberapa batch.

Tantangan lainnya berkaitan dengan pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Proses layanan yang bersifat *end-to-end* menuntut pengawasan yang ketat sejak tahap awal interaksi hingga pascaprogram. Setiap tahapan, mulai dari *kick-off meeting*, pelaksanaan program, hingga evaluasi akhir, harus dijalankan secara konsisten. Apabila terjadi gangguan pada salah satu tahapan, hal tersebut dapat memengaruhi persepsi klien terhadap kualitas layanan secara keseluruhan dan berdampak pada loyalitas.

Dalam konteks pengelolaan feedback dan komplain, tim produk juga menghadapi tantangan untuk merespons keluhan dan permintaan klien secara cepat dan tepat. Feedback yang muncul selama maupun setelah program menuntut tindak lanjut segera agar permasalahan tidak berkembang menjadi ketidakpuasan jangka panjang. Pengelolaan komplain yang kurang efektif berpotensi menurunkan kepercayaan klien, sehingga tim produk harus memastikan adanya mekanisme penanganan yang jelas dan responsif.

Secara keseluruhan, tantangan dalam mempertahankan retensi dan loyalitas pelanggan di EdsCorp meliputi koordinasi lintas divisi yang kompleks, dinamika dan perubahan kebutuhan klien, keterbatasan sumber daya, tuntutan konsistensi kualitas layanan, serta pengelolaan feedback dan komplain klien. Tantangan-tantangan tersebut menuntut tim produk untuk terus menjaga komunikasi, koordinasi, dan kualitas layanan agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan korporat tetap terpelihara.

4.3 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini merupakan karyawan dari departemen tim produk yang berperan sebagai narasumber utama. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap dua karyawan tim produk sebagai narasumber dengan tujuan untuk membandingkan jawaban yang diperoleh dari masing-masing narasumber. Kedua karyawan dari tim produk yang menjadi narasumber telah bekerja di departemen tim produk selama rentang waktu satu hingga tiga tahun. Wawancara dilaksanakan di luar lingkungan perusahaan atas permintaan narasumber, dengan pertimbangan agar dapat menyampaikan jawaban secara lebih terbuka dan leluasa serta waktu yang fleksibel selama wawancara berlangsung. Setiap sesi wawancara berjalan selama kurang lebih 30 menit. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap tim produk dengan mengamati cara kerja tim produk dalam menangani pelanggan, observasi dilakukan selama peneliti melaksanakan magang di EdsCorp. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis terhadap data EdsCorp yang bersumber dari dokumen internal perusahaan berupa dokumen *Client Feedback*.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan dua narasumber dari karyawan tim produk EdsCorp, diperoleh gambaran awal mengenai beberapa tema utama yang berkaitan dengan upaya perusahaan untuk membangun loyalitas dan retensi pelanggan. Data memperlihatkan karakteristik pelanggan EdsCorp bersifat beragam, berorientasi pada hasil yang didapat, serta menuntut program pelatihan yang terukur dan sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan melalui proses *Training Need Analysis* menjadi fondasi yang penting bagi perancangan program dan strategi pelayanan. Tema berikutnya yang muncul berupa strategi peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui layanan berbasis *service excellence*. Tim produk menerapkan pendekatan layanan *end-to end* yang mencakup komunikasi intensif, pendampingan selama program berlangsung, dan penyediaan laporan serta evaluasi pasca program. Pendekatan ini bertujuan agar pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang berkesan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, tema awal memperlihatkan bahwa pengelolaan kualitas pengalaman pelanggan dilakukan secara menyeluruh dari tahap awal interaksi hingga program selesai. Proses berikut

meliputi pertemuan awal yaitu *kick of meeting*, penyesuaian ekspektasi, pengawasan operasional selama program, hingga tahap pengumpulan dan analisis umpan balik, baik dari peserta pelatihan maupun dari pihak perusahaan pelanggan. Dalam proses ini transparansi komunikasi dan kelengkapan dokumentasi menjadi aspek penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Tema lain yang terlihat adalah pengelolaan *feedback*, keluhan, dan permintaan tambahan dari pelanggan. Tim produk memiliki penanganan yang terstruktur, baik dengan penanganan secara langsung selama program maupun melalui dokumentasi formal seperti laporan dan *Client Feedback*. Di sisi lain, tantangan dalam menjaga retensi dan loyalitas pelanggan, khususnya terkait hambatan internal lintas divisi, keterbatasan sumber daya, dan perubahan kebutuhan pelanggan bersifat mendadak, adanya ketidaksinkronan informasi antar divisi dan tingginya ekspektasi pelanggan menjadi faktor risiko yang mempengaruhi konsistensi kualitas layanan. Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan EdsCorp dipengaruhi oleh pemahaman kebutuhan pelanggan, kualitas layanan *end-to-end*, pengelolaan pengalaman pelanggan, dan kemampuan tim produk untuk menjaga komunikasi dan konsistensi layanan yang diberikan kepada pelanggan di tengah berbagai tantangan operasional.

4.4 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik analisis tematik. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan menginterpretasikan pola serta tema utama yang muncul dari data penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman tim produk dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan EdsCorp. Proses analisis data dilakukan secara sistematis agar temuan penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua karyawan tim produk, observasi selama pelaksanaan magang, dan analisis dokumen internal perusahaan berupa *Client Feedback*. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis dengan melihat aspek pengalaman pelanggan, kualitas layanan, strategi pengelolaan hubungan dengan

pelanggan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang serta loyalitas pelanggan.

Tahap pertama. Pada tahap ini peneliti menyeleksi data wawancara, hasil observasi, dan dokumen *Client Feedback* yang sesuai dengan fokus penelitian. Data yang dipilih adalah data yang menggambarkan peran tim produk, proses layanan terhadap pelanggan, dan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dan retensi pelanggan EdsCorp.

Tahap kedua. Pengelompokan data berdasarkan kesamaan makna dan pola yang muncul. Data yang telah dilakukan seleksi kemudian dikelompokkan ke dalam kategori-kategori awal yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Proses ini bertujuan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul secara berulang dalam data, seperti pemahaman kebutuhan pelanggan, kualitas layanan *end-to-end*, pengelolaan *feedback* dan komplain, serta tantangan internal dan eksternal dalam menjaga loyalitas pelanggan. Pengelompokan ini membantu peneliti untuk dapat melihat keterkaitan antar temuan serta memperjelas faktor-faktor yang menjadi pendorong pembelian ulang pelanggan EdsCorp.

Tahap ketiga. Tema-tema yang telah teridentifikasi kemudian dianalisis secara lebih mendalam untuk memahami makna dari pengalaman strategi tim produk untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan tiap tema berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi yang dilakukan selama pelaksanaan magang, dan dokumen perusahaan berupa dokumen *Client Feedback* untuk melihat bagaimana praktik yang diterapkan tim produk berkontribusi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pada tahap terakhir adalah kesimpulan. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis tematik yang sudah dilakukan untuk menjawab masalah pada penelitian ini serta merumuskan rekomendasi strategis untuk perusahaan. Melalui proses analisis tematik, penelitian mampu menyajikan hasil yang terstruktur, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi nyata pada EdsCorp, sekaligus memberikan gambaran terkait faktor-faktor utama yang mempengaruhi retensi dan loyalitas pelanggan serta tantangan yang dihadapi oleh tim produk dalam implementasinya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi tim produk EdsCorp memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan EdsCorp tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas terhadap produk dan pelatihan saja, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan end-to-end, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan melalui *Training Need Analysis*, serta pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pendekatan layanan yang mencakup komunikasi intensif, pendampingan selama program berlangsung, transparansi informasi, dan evaluasi pasca program terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong terjadinya pembelian ulang dan kerja sama yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Temuan tersebut secara langsung menjawab pertanyaan peneliti mengenai bagaimana strategi tim produk EdsCorp dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi berbasis kebutuhan pelanggan, layanan berbasis *service excellence*, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang konsisten menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas retensi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menjawab pertanyaan mengenai tantangan yang dihadapi tim produk, di mana keterbatasan sumber daya, ketidaksinkronan informasi antar divisi, dan perubahan kebutuhan pelanggan yang bersifat mendadak menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan. Meskipun demikian, kemampuan tim produk dalam menjaga komunikasi dan menangani *feedback* pelanggan menjadi faktor penting dalam meminimalkan dampak dari tantangan tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai retensi dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan *Business to Business* (B2B), khususnya pada industri pelatihan berbasis teknologi. Pelatihan

ini memperkuat pemahaman bahwa retensi pelanggan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman dan kualitas layanan yang diberikan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini memperluas kajian loyalitas pelanggan dengan menegaskan bahwa loyalitas merupakan proses multidimensional yang terbentuk dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta bagi perusahaan jasa dalam merancang strategi retensi pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran strategi tim produk dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan di EdsCorp, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai rekomendasi praktis, implikasi manajerial, dan arahan bagi penelitian selanjutnya.

Pertama, dari sisi rekomendasi praktis, EdsCorp disarankan untuk dapat terus memperkuat pendekatan layanan berbasis kebutuhan pelanggan melalui pelaksanaan *Training Need Analysis* yang lebih terstruktur dan terdokumentasi secara sistematis. Pendekatan ini terbukti menjadi fondasi utama dalam menciptakan program pelatihan yang relevan dan bernilai bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan *end-to-end* dengan memperjelas standar operasional layanan, khususnya dalam aspek komunikasi, pendampingan selama program berlangsung, dan penyampaian evaluasi pasca pelatihan. Pengelolaan data dokumen perusahaan EdsCorp berupa *Client Feedback* juga perlu dioptimalkan tidak hanya sebagai laporan administratif, tetapi sebagai bahan evaluasi strategis untuk pengembangan produk dan peningkatan kualitas layanan dalam jangka panjang. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat pengalaman pelanggan dan mendorong pembelian ulang oleh pelanggan secara konsisten.

Kedua, dari aspek implikasi manajerial, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen EdsCorp sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengelolaan pelanggan dan koordinasi internal. Dalam

manajerial disarankan untuk memperkuat sinergi lintas divisi, khususnya antara tim produk, tim *sales*, dan divisi pendung lainnya. Selain itu, manajerial dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merumuskan kebijakan pengembangan kapasitas sumber daya manusia, seperti pelatihan internal terkait *service excellence*, manajerial komunikasi terhadap pelanggan, dan penanganan komplain pelanggan. Dengan pengambilan keputusan ini, perusahaan diharapkan mampu menjaga konsistensi layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang.

Ketiga, untuk penelitian selanjutnya, penelitian mendatang disarankan untuk mengkaji faktor retensi dan loyalitas pelanggan dari perspektif pelanggan secara langsung, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif antara sudut pandang internal perusahaan dan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk menguji hubungan antar variabel kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson.
- Thaichon, L.-E. C. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- V. Kumar, W. R. (2018). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools*. Springer Nature Link.
- Valarie A. Zeithaml, M. J. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm ISE*. McGraw-Hill.
- Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9th edition*. World Scientific.
- Lovelock, J. W. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services.
- Alan Wilson, V. A. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. THIRD EUROPEAN EDITION.
- Reinartz, V. K., & Werner. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer. DOI:10.1007/978-3-662-55381-7
- Bourdeau, B. L. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lehlohonolo A. Masitenyane, M. D. (2023). Predictors of business-to-business loyalty and repurchase intentions in South Africa's concrete product market. *South African Journal of Business Management*.
- Katherine N. Lemon, P. C. (2016). Understanding Customer Experience

Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Hasniati, H., & Sirajuddin, Arief, H. I. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS*.

Salamah, A. A., & Aljaafreh, Ali, S. H. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, e10570.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Hanna Kallio MNSc RN, A.-M. P. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>

Matthew B. Miles, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications.

Spradley, J. P. (2016). *Participant Observation*. Waveland Press.

John W. Creswell, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design*. SAGE Publications.

Brayen Jodi Forester, A. M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.

Virginia Braun, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in*

LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara

Narasumber 1: Departemen Tim Produk EdsCorp Nova

Narasumber 2: Departemen Tim Produk EdsCorp Kiki

Rumusan masalah terkait “Bagaimana strategi tim produk EdsCorp dalam meningkatkan loyalitas pelanggan korporat? telah terjawab dari pertanyaan 1,2,3,4,6, dan “Apa saja tantangan yang dihadapi tim produk dalam mempertahankan retensi dan loyalitas pelanggan di EdsCorp?” telah terjawab dari pertanyaan 5.

Tabel 1. Pertanyaan Terkait Karakteristik Pelanggan

No	Pertanyaan
1	Bagaimana karakteristik dan kebutuhan utama klien korporat EdsCorp yang memengaruhi strategi tim produk dalam membangun loyalitas?

Jawaban Pertanyaan

No	Narasumber 1 Nova	Narasumber 2 Kiki
1	Karakteristik klien korporat EdsCorp pada dasarnya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda tergantung sektor, ukuran organisasi, dan tujuan peningkatan kompetensi yang ingin dicapai. Karena sifatnya korporat, kebutuhan mereka tidak dapat diseragamkan, sehingga tim produk harus melakukan pemetaan sejak awal. Berdasarkan penjelasan	Klien korporat EdsCorp memiliki karakteristik yang beragam dan sangat berorientasi pada hasil, sehingga mereka membutuhkan program yang stabil, terukur, serta selaras dengan kebutuhan

	narasumber, langkah pertama adalah melakukan Training Need Analysis (TNA). Melalui TNA, tim EdsCorp dapat mengidentifikasi kebutuhan utama klien secara mendalam, baik dari sisi kompetensi yang ingin ditingkatkan, level peserta pelatihan, maupun tujuan akhir program pelatihan. Selain itu, klien korporat juga cenderung membutuhkan hasil yang terukur, sehingga mereka memilih program yang sejalan dengan indikator kinerja internal perusahaan, seperti peningkatan performa tim, efisiensi kerja, dan sertifikasi. Dari hasil TNA, tim produk mengetahui goal utama klien, misalnya peningkatan produktivitas, standardisasi pengetahuan teknis, atau pengembangan soft skill tertentu. Informasi tersebut kemudian dijadikan dasar dalam merancang program pelatihan. Strategi loyalitas dibangun dengan cara memastikan kebutuhan utama tersebut terpenuhi, sehingga setelah pelatihan selesai, klien merasa program yang diberikan tepat sasaran. Ketika hasil pelatihan sesuai ekspektasi, hal ini meningkatkan potensi repeat order atau retensi melalui kerja sama lanjutan.	pengembangan organisasi—terutama terkait pengembangan sumber daya manusia. Karena itu, tim produk harus menyediakan standar kualitas yang tinggi, fleksibel, serta didukung transparansi proses dan dokumentasi yang rapi sebagai bentuk akuntabilitas. Klien juga menuntut respons cepat dan konsistensi dalam penyampaian program atau project yang dijalankan. Selain itu, mereka membutuhkan jaminan bahwa setiap program memberikan dampak nyata terhadap performa karyawan, sehingga keberhasilan pengembangan dapat terlihat melalui hasil project yang telah dijalankan.
--	--	---

Tabel 2. Pertanyaan Terkait Strategi Tim Produk Meningkatkan Retensi Pelanggan

No	Pertanyaan
2	Strategi apa yang diterapkan tim produk untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang klien?

Jawaban Pertanyaan

No	Narasumber 1 Novia	Narasumber 2 Kiki
2	Untuk meningkatkan kepuasan klien, EdsCorp menerapkan strategi berbasis service excellence pada setiap tahapan layanan. Strategi ini meliputi responsivitas, pendampingan sebelum dan selama pelatihan, serta dukungan administratif yang memudahkan klien dalam menjalankan program. Pada sisi loyalitas, EdsCorp menjaga komunikasi aktif bahkan setelah program selesai. Pendekatannya tidak intensif, tetapi dilakukan melalui pertanyaan ringan mengenai kebutuhan pelatihan lain dalam waktu dekat. Strategi loyalitas ini bertujuan untuk menjaga hubungan psikologis klien dengan perusahaan. Jika terjadi komunikasi berkala, klien akan tetap merasa diperhatikan meskipun program sebelumnya telah selesai. Strategi pembelian ulang merupakan kombinasi dari upaya sebelumnya. Ketika kepuasan tercapai dan hubungan tetap berjalan melalui komunikasi	Tim produk meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien dengan memberikan layanan prima melalui program yang dikustomisasi sesuai kebutuhan setiap industri dan organisasi. Mereka juga memastikan manajemen hubungan yang baik melalui komunikasi yang terjaga, update berkala, dan pendampingan intensif selama pelaksanaan program. Selain itu, tim produk menerapkan standarisasi delivery seperti SOP yang jelas, panduan fasilitator, dan

	yang konsisten, hasil akhirnya adalah pembelian ulang atau repeat order. Dari narasumber dijelaskan bahwa strategi tersebut bekerja secara berurutan kepuasan menciptakan loyalitas, dan loyalitas menghasilkan pembelian ulang.	quality control yang ketat untuk menjaga kualitas setiap batch pelatihan. Setelah program selesai, mereka menyediakan value reinforcement berupa laporan hasil, insight pembelajaran, dan rekomendasi lanjutan sehingga klien dapat melihat peningkatan value yang benar-benar terasa. Pendekatan ini dirancang untuk menciptakan pengalaman terbaik agar klien terdorong melakukan repeat order.
--	--	---

Tabel 3. Pertanyaan Terkait Kualitas Pengalaman Pelanggan

No	Pertanyaan
3	Bagaimana tim produk memastikan kualitas pengalaman pelanggan dari awal interaksi hingga program selesai?

Jawaban Pertanyaan

No	Narasumber 1 Novia	Narasumber 2 Kiki
3	Kualitas pengalaman pelanggan dijaga	Untuk memastikan

	melalui proses pendampingan yang dilakukan dari awal hingga akhir program. Tahapan pertama dimulai dari initial meeting, di mana tim berdiskusi mengenai kebutuhan klien dan ruang lingkup pelatihan. Setelah itu masuk pada proses TNA atau one-on-one consultation, yang bertujuan memetakan kebutuhan secara detail berdasarkan hasil assessment awal. Selama program berlangsung, pendampingan tetap dilakukan agar klien merasa terarah dan kebutuhan mereka terus ditinjau. Bahkan setelah pelatihan selesai, EdsCorp melakukan monitoring dan evaluasi terhadap hasil pelatihan melalui feedback peserta dan feedback pihak human capital perusahaan. Akhirnya, dilakukan survey kepuasan, baik bagi peserta pelatihan maupun stakeholder perusahaan. Data survey kemudian menjadi dasar evaluasi program dan perbaikan layanan berikutnya. Pendekatan end-to-end tersebut memastikan pengalaman klien terjaga konsisten, dari awal interaksi hingga program selesai, sehingga kualitas keseluruhan tetap terkontrol dan berdampak pada retensi serta loyalitas.	sebuah pelayanan atau kualitas pengalaman dari pelanggan dari awal hingga after dari programnya, dari kami tim product itu biasanya melalui sebuah proses yang namanya end-to-end, dari awal sampai akhir, yang terstruktur atau sudah ada jadwalnya sendiri. Jadi tahap awal kami melibatkan kick-off, biasanya kita ada kick-off meeting atau biasanya meeting pra-program untuk menyiapkan sebuah training itu yang terbaik. Itu biasanya kami dari tim product dan juga tim HC atau HR dari sebuah perusahaan itu, kita menyamakan alignment terhadap kebutuhan dan juga apa yang nantinya akan kita berikan. Lalu untuk menyamakan sebuah ekspektasi dan juga menyusun sebuah detail teknis yang nantinya akan kita
--	--	---

		jalankan pada saat training programnya. Selama pelaksanaan, kami tim itu juga mengawasi seluruh aspek dari operasional, logistik, kehadiran fasilitator, kesiapan pemateri ataupun juga mentor yang harus standby siap, dan juga alur dari jadwal kelasnya sendiri atau timelinenya. Nah, di mana di akhir program nanti dari kami itu menyediakan sebuah report atau kayak sebuah laporan yang mana itu tuh berisi kayak adanya pengumpulan feedback dari peserta serta penyediaan laporan program yang comprehensive. Yang mana tim juga memastikan adanya komunikasi yang transparan, sehingga klien selalu mengetahui terkait dengan perkembangan dari setiap peserta dari
--	--	---

		awal program hingga after program atau pre-test maupun post-testnya.
--	--	--

Tabel 4. Pertanyaan Terkait Mengelola Feedback, Komplain, dan Permintaan Pelanggan

No	Pertanyaan
4	Bagaimana tim produk mengelola feedback, komplain, dan permintaan klien?

Jawaban Pertanyaan

No	Narasumber 1 Novia	Narasumber 2 Kiki
4	Untuk mengelola feedback, komplain, dan permintaan klien sebagai bagian dari upaya mempertahankan loyalitas, tim produk mengambil feedback melalui Google Form di akhir program. Komplain biasanya ditangani langsung pada saat training berlangsung sehingga jika ada keluhan, tim dapat segera menyelesaikannya di tempat. Sementara itu, untuk permintaan klien setelah pelatihan, tim menggunakan CBD atau Client Brief Document agar kebutuhan klien tetap dapat dicatat, dikoreksi, dan ditinjau kembali meskipun klien sudah pernah membeli produk sebelumnya.	Untuk mempertahankan sebuah loyalitas, kami pastinya itu menjaga yang namanya sebuah kualitas dari feedback dan juga komplain yang dikelola melalui sebuah mekanisme handling yang jelas. Tim produk itu mengkategorikan beberapa permasalahan berdasarkan tingkat dan juga agensi yang dibutuhkan oleh klien untuk merespon dalam

		waktu yang lebih cepat dan memberikan solusi konkret seperti revisi modul, pengubahan timeline, dan juga bergantian sebuah fasilitator ataupun juga pengaturan ulang. Selain juga komplain, permintaan tambahan dari klien itu akan kita suggest dan juga ditetapkan sebagai improvement atau dapat meningkatkan sebuah pengalaman dari setiap company atau klien yang kita berikan. Proses ini bukan hanya menyelesaikan sebuah permasalahan yang ada, tapi juga menunjukkan bahwa komitmen dari tim produk di escort dalam memberikan sebuah layanan yang proaktif dan juga lebih profesional.
--	--	---

Tabel 5. Pertanyaan Terkait Tantangan Internal dan Eksternal Tim Produk

No	Pertanyaan
5	Apa tantangan utama yang dihadapi tim produk terkait retensi dan loyalitas klien, termasuk hambatan internal lintas divisi?

Jawaban Pertanyaan

No	Narasumber 1 Novia	Narasumber 2 Kiki
5	Tantangan utama yang dihadapi tim produk terkait retensi dan loyalitas klien adalah bagaimana menangani klien secara langsung di tempat selama program berlangsung. Hambatan eksternal muncul karena produk B2B biasanya membutuhkan waktu consideration yang cukup lama, mulai dari beberapa minggu hingga berbulan-bulan, sebelum klien melakukan repeat order. Hambatan internal juga kerap terjadi, terutama terkait pendanaan di internal perusahaan, karena klien dengan nilai retensi besar lebih dari 100 juta biasanya melakukan pembayaran di belakang, sedangkan tim harus menyiapkan dana cash atau COH terlebih dahulu. Terkadang dana internal belum siap, sehingga menghambat pelaksanaan.	Biasanya untuk tantangan yang dihadapi oleh kami, tim produk di EdsCorp itu biasanya ketidaksinkronan informasi atau kayak misinformasi antara divisi terutama di sales, produk ataupun dalam operasionalnya sendiri. Perubahan mendadak dari klien biasanya klien itu kan biasanya minta sesuatu itu dadakan gitu, kayak butuh ini butuh itu secara dadakan, jadi kayak nggak terjadwal. Sehingga kami harus selalu mengupdate informasi ataupun kebutuhan yang dibutuhkan oleh klien. Serta keterbatasan dari sumber daya fasilitator

		ataupun tools learningnya. Hambatan lintas divisi sering muncul ketika detail kebutuhan tidak tersampaikan secara lengkap, terutama dari tim salesnya ke tim produk. Jadi kayak ada gap. Nah, untuk mengatasi tersebut biasanya kami lebih konfirmasi, konfirmasi apakah permintaan ini sesuai atau enggak ataupun apa yang akan dibutuhkan oleh klien, sehingga kita butuh yang namanya sebuah meeting. Nah, untuk mengetahui, sehingga ini tuh tidak mempengaruhi kualitas dari delivery sebuah program trainingnya, yang mana klien dari corporate itu memiliki ekspektasi yang sangat tinggi, sehingga ekspektasi yang sangat tinggi dapat memperbesar yang namanya risiko. Nah, jika terjadi sedikit saja
--	--	--

		ketidakkonsistenan, itu akan membuat kualitas antar batch itu akan berbeda. Nah, oleh karena itu kita selalu akan menjaga komunikasi kualitas dan juga setiap dari program yang telah kita jalankan, dari batch 1 mungkin, ataupun batch 2 atau selanjutnya.
--	--	--

Tabel 6. Pertanyaan Terkait Rekomendasi Inovasi Dalam Memperkuat Retensi dan Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan
6	Rekomendasi atau inovasi strategis untuk memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan EdsCorp ke depan

Jawaban Pertanyaan

No	Narasumber 1 Novia	Narasumber 2 Kiki
6	Rekomendasi atau inovasi strategis yang paling efektif untuk memperkuat loyalitas dan retensi ke depan adalah memberikan service excellence dari NTWN pada setiap tahapan, mulai dari initial meeting, TNA, pendampingan penyusunan silabus, hingga	Biasanya untuk rekomendasi strategi apa yang paling efektif itu adalah integrasi sebuah sistem yang mana dari tim produk itu sistemnya

	program berlangsung dan pasca pelatihan. Selain itu, tim harus all-in dalam melayani klien dan tidak bekerja setengah-setengah. Selama permintaan klien masih dapat dipenuhi dan tidak terlalu menyulitkan internal, tim akan berusaha mengabulkannya sebagai bentuk komitmen dalam mempertahankan loyalitas klien.	itu akan terpadu, terpadu jadi satu antara sales dan juga produk, lalu adanya sebuah operasional dan juga informasi kebutuhan klien itu yang konsisten dan juga terdokumentasi dengan baik. Lalu mungkin nanti adanya sebuah peningkatan value delivery analitik gitu kan kita menganalisis setiap program atau training yang sudah berjalan lalu meningkatkan value dari setiap delivery program setelah trainingnya memberikan sebuah laporan impact dari juga program yang lebih kuat sehingga klien itu merasa investasi mereka itu justified gitu jadi kayak terukur puas gitu. Lalu adanya sebuah customer experience yang ada dapat membantu dan mendesain sebuah mendesain ulang alur
--	--	--

		pengalaman klien dari awal hingga akhir itu untuk memastikan sebuah konsistensi sebuah layanan.
--	--	--

Lampiran 2: Surat Pernyataan Penerimaan Internship PT Widya Kreasi Bangsa



PT Widya Kreasi Bangsa
Jl. Sukoharjo No. KM 12,5, Klidon, Sukoharjo, Kec. Ngaglik,
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581

**Surat Keterangan
Penerimaan Internship**
15.001/WE-SK/01/2025

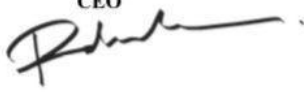
Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Irshadi Nur Amri Wardhana**
Jabatan : **Chief Executive Officer**

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama PT. Widya Kreasi Bangsa, dengan ini menyatakan bahwa :

No.	Nama	NIM	Prodi	Posisi Intern	Mentor	Jabatan Mentor
1	Zahrannisa Nur Tresnantari	22311170	Manajemen	Human Capital	Aditya Rahadian	Human Capital Officer
2	Wafda Taqiyya Al Haddar	22311110	Manajemen	Digital Marketing	Anindya Salsabila	Social Media Specialist
3	Dicki Oktatri Jaya	22311451	Manajemen	Digital Marketing	Farid Kybernanta	Ads Specialist
4	Muhammad Zidane	22311377	Manajemen	BD & Sales	Fatiha Mutia Dina	BD & Sales

Yang bersangkutan di atas sebagai Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia diterima dengan baik sebagai peserta internship di perusahaan kami. Sebagai syarat menjalankan proses internship ini, untuk kemudian disertakan Surat Tugas dari Universitas Islam Indonesia kepada yang bersangkutan. Demikian surat keterangan penerimaan internship ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 22 Januari 2025
CEO

Muhammad Irshadi Nur Amri Wardhana

 (0274) 501 6810  HC@widyaedu.com  www.widyaedu.com

Lampiran 3: Sertifikat Internship Completion Prodi

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN

INTERNSHIP EXPERIENCE
TRANSCRIPT

CERTIFICATE

of INTERNSHIP COMPLETION

This is to certify that:

Muhammad Zidane
22311377

has successfully completed the internship program at:

Widya SEIA (PT Widya Kreasi Bangsa)

from 3 February 2025 until 3 June 2025

Field Supervisor : Fatiha Mutia Dina
Academic Supervisor : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

This certificate is issued to recognize the student's contributions and achievements during the internship program, as per the curriculum and guidelines of the Management Study Program at Universitas Islam Indonesia.

Issued in Yogyakarta, on
February 11, 2025

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
The Head of Undergraduate Program in Management

1125-082

A tradition for excellent
learning and caring

Skills Acquired

Competency	Description
Professional and Ethical	Demonstrates integrity, fulfills responsibilities, and adheres to ethical standards.
Competent	Continuously improves skills, takes initiative in learning, and applies knowledge effectively.
Adaptive	Quickly adapts to new situations, embraces change positively, and demonstrates proactive behavior.
Communicative and Collaborative	Communicates effectively, encourages teamwork, and contributes positively to group efforts.
Responsive and Solution-oriented	Open to feedback, addresses issues actively, and provides practical solutions.
Digitally Literate	Uses technology efficiently for decision-making and stays updated with technological advancements.
Creative and Innovative	Embraces new ideas, demonstrates creativity in problem-solving, and takes calculated risks.
Strategic Thinking	Focuses on long-term goals, thinks strategically, and considers sustainability in actions.
Harmonious and Loyal	Respects diversity, fosters a positive work environment, and demonstrates loyalty to the team.

Grade Achieved: A

Grade Level

Grade	Description
A (Outstanding)	Exceptional performance across all competencies, demonstrating excellent skills and behavior.
A- (Excellent)	Strong performance in all competencies, with minor areas for improvement.
A/B (Very Good)	Consistently good performance in most competencies, showing strong skills and proactive behavior.
B+ (Good)	Generally good performance across competencies, demonstrating good skills and positive behavior.
B (Satisfactory)	Adequate performance in most competencies, meeting the required standards.
B- (Fair)	Acceptable performance with some competencies needing improvement.
B/C (Below Satisfactory)	Basic performance with noticeable gaps in several competencies.
C+ (Marginal)	Limited performance across competencies, with significant areas needing improvement.
C (Poor)	Poor performance in most competencies, failing to meet several required standards.

Lampiran 4: Daftar Hadir dan Laporan Bulanan Magang

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: Febuari/2025

Nama Instansi : PT. Widya SEIA

Nama Mahasiswa : Muhammad Zidane

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	3/02/2025	6 Jam	Orientasi tempat kerja terkait lingkungan dan cara kerja pada divisi BD&Sales perusahaan Widya SEIA.
2	4/02/2025	6 Jam	Mempelajari terkait produk B to C edspert Excel basic, advance, dan IoT
3	5/02/2025	6 Jam	Mepelajari terkait produk B to B yaitu Aikrut dan edscorp.
4	6/02/2025	6 Jam	Masih mempelajari terkait produk B to B dan juga zoom meeting dengan head di Jakarta
5	7/02/2025	6 Jam	WFH (Belajar produk B to B)
6	10/02/2025	6 Jam	Mencari email dan nomor telfon HR/CS perusahaan melalui Jobstreet, LinkIdn, dan website perusahaan.
7	11/02/2025	6 Jam	Mencari Leads dan belajar blast Excel untuk 100 orang.
8	12/02/2025	6 Jam	Melakukan followup orang-orang yang tertarik untuk mengikuti kelas Excel dan IoT.
9	13/01/2025	6 Jam	Mendapatkan customer IoT dan membantu customer untuk mengisi data diri serta menginput data diri customer ke data paid.
10	14/01/2025	6 Jam	WFH (melakukan Followup leads yang tertarik untuk bootcamp Excel dan IoT)
11	17/02/2025	6 Jam	Melakukan pengecekan data paid untuk informasi leads dan melakukan blast untuk bootcamp IoT
12	18/02/2025	6 Jam	Membantu customer dalam mengisi form data diri dan melakukan input data customer ke data paid.
13	19/02/2025	6 Jam	Melakukan pengecekan ulang data paid dan form pendaftaran serta melakukan followup leads (customer)

			Excel.
14	20/02/2025	6 Jam	Melakukan blast final call Microsoft Excel dan melakukan pengecekan ulang leads Mba Fatiha (SPV) di data paid dan form pendaftaran.
15	21/02/2025	6 Jam	WFH (Melakukan followup customer untuk mengikuti bootcamp Excel dan membantu mengisi data diri serta menginput ke dalam data paid).
16	24/02/2025	6 Jam	Meeting bersama membahas terkait mini bootcamp Excel.
17	25/02/2025	6 Jam	Belajar mengisi daily funneling CRM Team di google spreadsheet untuk data leads di meta ads.
18	26/02/2025	6 Jam	Melakukan follow up leads ads
19	27/02/2025	6 Jam	Mengisi journey leads ads
20	28/02/2025	6 Jam	Follow up leads ads dan mengisi journey leads ads

Catatan dari supervisor:

Perlu ditingkatkan lagi untuk ketelitian dan harus lebih proaktif. Secara keseluruhan, tanggung jawab dan hasil kerja sudah baik. Selain itu, diharapkan lebih inisiatif dalam menyelesaikan tugas tanpa harus menunggu instruksi lebih lanjut. Kemampuan komunikasi dengan tim juga bisa lebih ditingkatkan agar koordinasi dalam pekerjaan lebih efektif. Jika dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang sudah baik ini, akan sangat bermanfaat untuk pengembangan karier ke depannya.

Kota, Yogyakarta 2025



(Muhammad Zidane)



(supervisor)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi: PT. Widya SEIA

Nama Mahasiswa: Muhammad Zidane

Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode Waktu: 1 Februari sampai dengan 28 Februari 2025

Deskripsi Aktivitas dan Hasil yang Dicapai:

Pada bulan Februari 2025, saya menjalani program magang di PT. Widya SEIA sebagai mahasiswa dari program Manajemen Universitas Islam Indonesia. Dalam program magang ini, saya terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengembangan bisnis dan penjualan perusahaan.

Pada awal magang, saya mengikuti orientasi mengenai lingkungan kerja dan cara kerja di divisi Business Development & Sales. Selanjutnya, saya mempelajari berbagai produk perusahaan, baik yang ditujukan untuk pelanggan individu (B2C) seperti Edspert Excel Basic dan Advance, maupun produk untuk perusahaan (B2B) seperti Aikrut dan Edscorp. Selain itu, saya juga mengikuti pertemuan daring dengan tim di Jakarta untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi bisnis perusahaan.

Saya juga bertanggung jawab dalam mencari leads potensial dengan mengumpulkan informasi kontak HR/CS perusahaan melalui Jobstreet, LinkedIn, dan website perusahaan. Selanjutnya, saya belajar cara melakukan WhatsApp Blast menggunakan Excel untuk menjangkau 100 orang sekaligus serta melakukan follow-up terhadap calon pelanggan yang tertarik mengikuti kelas Excel dan IoT.

Di pertengahan bulan, saya berhasil mendapatkan pelanggan untuk produk IoT dan membantu mereka dalam mengisi data diri serta melakukan input ke dalam sistem data paid. Saya juga terlibat dalam pengecekan data paid untuk memastikan informasi leads yang akurat dan melakukan WhatsApp Blast untuk program Bootcamp IoT dan Microsoft Excel. Selain itu, saya belajar cara mengisi daily funneling CRM team menggunakan Google Spreadsheet untuk mengelola data leads dari Meta Ads.

Pada akhir bulan, saya mengikuti rapat bersama tim untuk membahas rencana mini bootcamp Excel, serta melakukan follow-up terhadap leads dari Meta Ads dan mengisi journey leads mereka ke dalam sistem.

Catatan dari supervisor: Perlu ditingkatkan lagi untuk ketelitian dan harus lebih proaktif. Secara keseluruhan, tanggung jawab dan hasil kerja sudah baik. Selain itu, diharapkan lebih inisiatif dalam menyelesaikan tugas

tanpa harus menunggu instruksi lebih lanjut. Kemampuan komunikasi dengan tim juga bisa lebih ditingkatkan agar koordinasi dalam pekerjaan lebih efektif. Jika dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang sudah baik ini, akan sangat bermanfaat untuk pengembangan karier ke depannya.

Catatan: Perlu ditingkatkan lagi untuk ketelitian dan harus lebih proaktif. Secara keseluruhan, tanggung jawab dan hasil kerja sudah baik. Selain itu, diharapkan lebih inisiatif dalam menyelesaikan tugas tanpa harus menunggu instruksi lebih lanjut. Kemampuan komunikasi dengan tim juga bisa lebih ditingkatkan agar koordinasi dalam pekerjaan lebih efektif. Jika dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang sudah baik ini, akan sangat bermanfaat untuk pengembangan karier ke depannya.

Kota, Yogyakarta 2025



(Muhammad Zidane)



(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2025

Nama Instansi : PT. Widya SEIA

Nama Mahasiswa : Muhammad Zidane

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	3/03/2025	6 Jam	Kerja melalui hp karena laptop saya rusak dan sedang di service, memfollow up leads ads di wa business
2	4/03/2025	6 Jam	Memfollow up leads ads melalui wa business, meeting dengan head bd & sales
3	5/03/2025	6 Jam	Mengisi semua data leads ads ke journey ads untuk pertanggungjawaban ke pgm (peformen growth marketing)
4	6/03/2025	6 Jam	Belajar cara blas baru menggunakan tools client pro dan mencoba blas
5	7/03/2025	6 Jam	Wfh Meeting bersama head bd & sales
6	10/03/2025	6 Jam	Melakukan blesh menggunakan tools client pro untuk 5340 nomer dan setiap hari nya saya mengatur untuk blash 200 orang
7	11/03/2025	6 Jam	Melakukan followup leads leads yang saya blesh kemarin dan melakukan blesh 200 nomer
8	12/03/2025	6 Jam	Melakukan kerja di ruangan ceo dan belajar dengan ceo dan melakukan follow up leads dan melakukan blesh
9	13/03/2025	6 Jam	Masih kerja di ruangan ceo dan banyak belajar hal baru dan ilmu baru dari ceo dan melakukan followup dan blesh
10	14/03/2025	6 Jam	WFH, meeting dengan head mba mona dan sales lainnya
11	17/03/2025	6 Jam	Melakukan followup dan mendapatkan closingan 2 leads untuk bootcamp advanced microsoft excel dan melakukan blesh

12	18/03/2025	6 Jam	Melakukan bles MS Excel batch 32 untuk 200 nomer dan follow up
13	19/03/2025	6 Jam	Take video untuk keperluan digital marketing edspert
14	20/03/2025	6 Jam	Bles MS Excel dan followup
15	21/03/2025	6 Jam	WFH dan meeting zoom Bersama head BD & Sales
16	24/03/2025	6 Jam	WFH karena mendekati lebaran, dan melakukan bles MS Excel untuk 300 orang
17	25/03/2025	6 Jam	WFH dan follow up leads dan mendapatkan closingan
18	26/03/2025	6 Jam	WFH, bles untuk 300 nomer karena batch 32 akan dimulai malam harinya
19	27/03/2025	6 Jam	WFH, pengecekan data paid dan data form peserta

Catatan dari supervisor:

sudah ada kemajuan terkait dengan insiatif dalam pekerjaan dan lebih ditingkatkan lagi yaa

Kota, Yogyakarta 2025



(Muhammad Zidane)



(supervisor)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi: PT. Widya SEIA

Nama Mahasiswa: Muhammad Zidane

Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode Waktu: 1 Maret sampai dengan 27 Maret 2025

Deskripsi Aktivitas dan Hasil yang Dicapai:

Pada bulan Maret 2025, saya melanjutkan kegiatan magang di PT. Widya SEIA dengan fokus yang lebih mendalam pada kegiatan pemasaran digital dan penjualan, khususnya dalam mengelola leads dari iklan Meta Ads.

Saya bertanggung jawab melakukan follow-up terhadap leads yang masuk melalui WhatsApp Business. Selain itu, saya juga aktif melakukan WhatsApp Blast menggunakan tools Client Pro, dengan jumlah pengiriman berkisar antara 200–300 nomor per hari, tergantung pada kebutuhan promosi. Tools tersebut digunakan untuk memasarkan program Bootcamp Microsoft Excel Batch 32 dan program lain yang sedang berjalan.

Beberapa kegiatan lain yang saya lakukan di antaranya:

- Menginput data leads ke dalam journey leads untuk keperluan pelaporan ke tim Performance Growth Marketing (PGM).
- Belajar langsung dari CEO perusahaan mengenai strategi bisnis dan pendekatan komunikasi dengan calon klien.
- Mengikuti berbagai pertemuan dengan Head Business Development & Sales untuk evaluasi hasil dan perencanaan strategi.
- Merekam video untuk keperluan pemasaran digital Edspert.
- Melakukan pengecekan data paid dan form peserta untuk memastikan kesiapan peserta sebelum program dimulai.

Saya juga sempat bekerja dari rumah (WFH) menjelang akhir bulan karena mendekati masa libur Lebaran, namun tetap menjalankan seluruh tugas seperti biasa. Selama bulan ini, saya berhasil mendapatkan beberapa closing dari leads yang difollow-up dan terus berupaya meningkatkan efektivitas komunikasi serta kemandirian dalam menyelesaikan tugas.

Catatan dari Supervisor:

sudah ada kemajuan terkait dengan insiatif dalam pekerjaan dan lebih ditingkatkan lagi yaa

Kota, Yogyakarta 2025



(Muhammad Zidane)



(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2025

Nama Instansi : PT. Widya SEIA

Nama Mahasiswa : Muhammad Zidane

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	8/04/2025	6 Jam	Izin sakit
2	9/03/2025	6 Jam	Melakukan bles untuk bootcamp excel batch 33 dan mengisi ke data daily funneling sebagai informasi bahwa leads ini kondisinya seperti apa (hot,connect,lostdeal,wondeal]
3	10/03/2025	6 Jam	Melakukan followup leads excel kemarin dan blas IoT,mendapatkan closingan dan mengisi ke data funneling
4	11/03/2025	6 Jam	Melakukan blas bootcamp IoT dan followup
5	14/03/2025	6 Jam	Blas untuk followup leads excel dan iot , mengisi ke data daily funneling CRM untuk informasi kedepan
6	15/03/2025	6 Jam	Blas untuk bootcamp iot 350 nomer untuk batch ke 5 dan dimasukan ke data daily funneling CRM team dan follow up
7	16/03/2025	6 Jam	Take video untuk keperluan konten/digital marketing, melakukan follow up leads iot dan melakukan bles untuk kelas excel
8	17/03/2025	6 Jam	Melakukan followup leads excel dan closing, setelah itu melakukan pengisian data paid dan data diri customer
9	18/03/2025	6 Jam	Meeting dengan Bd&sales
10	21/03/2025	6 Jam	Melakukan pengajuan pembayaran tools client pro untuk blast kepada finance, dan melakukan blast dan followup
11	22/03/2025	6 Jam	Membantu memfollow up leads ads mba fatiha dan melebelkannya, dan memfollowup leads ku
12	23/03/2025	6 Jam	Melakukan followup leads yang closing dan mengisi data leads ke datapaid dan membantu mba fatiha untuk mendata leads di

			daily funneling dan membantu closing
13	24/03/2025	6 Jam	Blast Batch new 34, 400 nomer, dan mengisi daily funneling
14	25/03/2025	6 Jam	Bles MS Excel dan followup
15	28/03/2025	6 Jam	Follow up ads fatiha dan meeting zoom Bersama head BD & Sales dan PGM (Performance Growth & Marketing)
16	29/03/2025	6 Jam	melakukan followup leads saya dan melakukan closing untuk bootcamp MS Excel
17	30/03/2025	6 Jam	Meeting Bersama BD&Sales progress selama satu bulan dan melakukan recap

Catatan dari supervisor:
sudah ada kemajuan terkait dengan insiatif dalam pekerjaan dan lebih ditingkatkan lagi yaa

Kota, Yogyakarta 2025


(Muhammad Zidane)


(supervisor)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi: PT. Widya SEIA

Nama Mahasiswa: Muhammad Zidane

Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode Waktu: 8 April sampai dengan 30 April 2025

Deskripsi Aktivitas dan Hasil yang Dicapai:

Pada bulan April 2025, saya melanjutkan kegiatan magang di PT. Widya SEIA dengan fokus utama pada pemasaran digital dan penjualan program Bootcamp Microsoft Excel dan IoT. Aktivitas saya meliputi WhatsApp blast (bles) dan follow-up leads menggunakan tools Client Pro, serta pengisian data ke dalam sistem CRM untuk pelacakan dan analisis performa funneling.

Berikut adalah beberapa kegiatan yang saya lakukan selama bulan April:

- Melakukan WhatsApp blast untuk program Bootcamp Excel Batch 33 dan IoT Batch 5 ke ratusan nomor.
- Mengelompokkan dan menginput data leads ke dalam kategori (hot, connect, lost deal, won deal) di sistem daily funneling untuk pelaporan ke tim terkait.
- Melakukan follow-up aktif terhadap leads hasil blast, baik untuk program Excel maupun IoT, hingga mendapatkan beberapa closing.
- Membantu pengumpulan dan pengisian data paid dan data diri customer yang sudah mendaftar.
- Mengikuti meeting internal dengan tim BD & Sales, serta diskusi bersama Head dan tim Performance Growth & Marketing.
- Membantu pengajuan pembayaran tools pemasaran ke tim finance.
- Membantu proses pelabelan dan follow-up leads hasil iklan dari tim lain (misalnya leads dari Ads Mbak Fatiha).
- Merekam video untuk keperluan konten digital marketing Edspert.
- Mengisi dan mendokumentasikan aktivitas harian dan performa ke dalam sistem CRM.

Saya juga sempat izin sakit pada awal bulan, namun setelahnya dapat menjalankan semua tugas dengan baik dan konsisten. Kegiatan selama bulan April menunjukkan peningkatan kemandirian dan inisiatif saya dalam menangani leads, bekerja sama dalam tim, serta memahami lebih dalam proses pemasaran digital di perusahaan.

Catatan dari Supervisor:

sudah ada kemajuan terkait dengan inisiatif dalam pekerjaan dan lebih ditingkatkan lagi yaa.

Kota, Yogyakarta 2025



(Muhammad Zidane)



(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: May & Juni/2025

Nama Instansi : PT. Widy Kreasi Bangsa
 Nama Mahasiswa : Muhammad Zidane
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	5/05/2025	6 Jam	Masuk BtoB dan diarahkan oleh mba villa untuk apa aja yang di kerjaka mulai dari: Riset Pasar & Kompetitor, Prospecting & Lead Generation, Approaching Offline Visit (Jogja Only), Explorasi Kebutuhan Klien Secara Aktif, Attending Event.
2	6/05/2025	6 Jam	Attending event di UAD Job Fair, dan menanyakan satu sat uke setiap tenant Perusahaan tentang Perusahaan dan cara rekrutment untuk calon karyawan baru, seperti apakah menggunakan psikotes dan apakah online atau offline tes psikotesnya dan mencari nomer Perusahaan yang bisa dihubungi untuk di tawari Aikrut
3	7/05/2025	6 Jam	Memindah kan nomer yang ada di brosur ke BtoB Sales Pipeline, untuk di chat satu persatu
4	8/05/2025	6 Jam	Mencari relasi dari linkedin untuk mencari tau ada permasalahan recruitment atau tidak di Perusahaan tersebut dan di masukan ke data BtoB Sales Pipeline
5	9/05/2025	6 Jam	WFH, dan meeting Bersama divisi bd dan mencari koneksi di linkedin
6	12/05/2025	6 Jam	libur
7	13/05/2025	6 Jam	Wfh, melakukan followup leads lama
8	14/05/2025	6 Jam	Saya melakukan sending prospect melalui wa dan untuk company visit kerjasama
9	15/05/2025	6 Jam	Saya mencari koneksi di linkedin untuk bisa mengexplore tentang dunia HR dan assessment dan juga mencari tau tentang telent manajemen di perusahaannya
10	16/05/2025	6 Jam	Masih mencari koneksi di linkedin untuk bisa mengexplore

			tentang dunia HR dan assessment dan juga mencari tau tentang talent management di perusahaannya
11	19/05/2025	6 Jam	Datang ke event odoo, untuk belajar dan networking
12	20/05/2025	6 Jam	Followup leads old dan followup leads company visit untuk membuat janji hari besok dengan HR Tlab Head Office
13	21/05/2025	6 Jam	Datang ke Tlab head Office untuk meeting Bersama Hr nya dan belajar banyak hal dari HRnya tentang system recruitment disana, tentang perusahaannya dan menawarkan produk aikrut
14	22/05/2025	6 Jam	Mencari Alamat visit company dan follow up leads old
15	23/05/2025	6 Jam	Take video untuk kebutuhan konten sosial media & belajar edscorp
16	26/05/2025	6 Jam	Belajar compro edscorp
17	27/05/2025	6 Jam	Follow up leads old dan Mencari data untuk tugas akhir
18	29/05/2025	6 Jam	Belajar compro edscorp (edspert for corporation)
19	30/05/2025	6 Jam	Take video untuk membantu divisi PJM
20	31/05/2025	6 Jam	Berdiskusi dengan tim produk tentang tema yang saya angkat
21	1/06/2025	6 Jam	Mencari data untuk tugas akhir magang
22	2/06/2025	6 Jam	Menyusun laporan akhir dan membuat ppt untuk presentasi akhir magang
23	3/06/2025	6 Jam	Presentasi akhir magang.

Catatan dari supervisor:
sudah ada kemajuan terkait dengan inisiatif dalam pekerjaan dan lebih serius lagi nanti jika masuk dunia profesional

Kota, Yogyakarta 2025



(Muhammad Zidane)



(Fatiha mutiadin)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi: PT. Widya Kreasi Bangsa

Nama Mahasiswa: Muhammad Zidane

Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode Waktu: 5 May 2025 sampai dengan 3 Juni 2025

Deskripsi Aktivitas dan Hasil yang Dicapai:

Pada bulan Mei hingga awal Juni 2025, saya melanjutkan kegiatan magang di PT. Widya Kreasi Bangsa dengan fokus utama pada pengolahan data untuk keperluan tugas akhir magang, pembuatan konten digital, serta penyusunan laporan akhir program magang. Saya juga aktif berkoordinasi dengan tim dalam kegiatan internal dan mendalami pemahaman terkait produk Edspert.

Berikut adalah beberapa kegiatan yang saya lakukan selama periode tersebut:

- Mencari dan mengolah data untuk keperluan tugas akhir magang, termasuk data leads dan laporan aktivitas selama magang.
- Melakukan follow-up terhadap leads lama dan mendokumentasikan perkembangan komunikasi.
- Membantu tim dalam pengambilan video untuk kebutuhan konten digital marketing Edspert.
- Mempelajari materi Edspert for Corporation serta memahami company profile Edspert (Compro EDS Corp).
- Mengikuti diskusi dan rapat internal dengan tim produk untuk mendukung kelancaran tugas akhir.
- Menyusun laporan akhir magang dan membuat slide presentasi.

- Melakukan presentasi akhir magang kepada supervisor dan tim terkait.

Selama periode ini, saya mengalami peningkatan dalam hal kemandirian, inisiatif kerja, serta kemampuan berpikir analitis dan penyusunan data. Saya juga mendapat pemahaman yang lebih dalam mengenai praktik kerja profesional dan pentingnya kolaborasi lintas tim.

Catatan dari Supervisor:

Sudah ada kemajuan terkait dengan inisiatif dalam pekerjaan, dan lebih serius lagi nanti jika masuk dunia profesional.

Kota, Yogyakarta 2025



(Muhammad Zidane)



(supervisor)

Lampiran 5. Penjelasan Gambar BAB 3

Wawancara dengan Tim Produk (1)



Wawancara dengan Tim Produk (2)



Melakukan observasi kerja tim produk



Dokumen Client Feedback

Client feedback								
Timestamp	Email address	Nama Anda	Posisi Anda	Perusahaan/Instansi	Bagaimana Anda menilai pengalaman kolaborasi bersama kami?	Sejauh mana tim Edipert for Corporation memahami dan mengikuti kebutuhan Anda?	Bagaimana tingkat respon dan komunikasi dari tim Edipert for Corporation selama proses kerja sama?	Apakah ada kritik atau saran dari cara kami bekerja sama?
27/05/2023 23:52:37	recruitment@ictanusa.id	Fidza	Human Capital	Trans TV	4	4	4	Sejauh ini 2 hari tim berjalan lancar sangat menyenangkan tim juga kooperatif. Sedikit masalah ada, pas ada proble dari partner, N' fasilitator bisa lebih aktif / jember peserta, sambil sesekali cek apa udah ngelakuin dengan benar. Jadi bawain peserta yang mungkin ma bingung, biar semuanya dapat ya belajar yang maksimal. Terimakasih Edipert mantap <3 Tidak ada. Secara keseluruhan, pengalaman kami bekerja sama <3. Kami akan selalu senang bisa <3.

Lampiran 6: Dokumentasi Selama Pelaksanaan Magang

