

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian data

1. Gambaran umum PT.Telkom Indonesia

1.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. PT. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Pada masa pemerintahan kolonial Belanda tahun 1882 penyelenggaraan layanan pos dan telegraf diselenggarakan oleh pihak swasta. Bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 perusahaan telekomunikasi, yang pada tahun 1906 diambil alih oleh Pemerintah Hindia Belanda dengan berdasarkan *Staatsblad* No. 395 tahun 1906. Pada saat itulah pemerintahan kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf, dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/P.T.T*). Jawatan usaha inilah yang menjadi asal mula TELKOM.P.T.T *Dients* ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan *Staatsblad* No. 419 tahun 1927 tentang Indonesia *Bedrijvenwet* (I.B.W., Undang-undang Perusahaan Negara).

Selanjutnya pada tahun 1961 status jawatan P.T.T *Dients* berakhir setelah diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi oleh Pemerintahan

Republik Indonesia melalui Peraturan Pemerintah Pengganti Undang - undang (Perpu) No.19 tahun 1960. Tahun 1965 pemerintah memandang perlu memecah Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (Perusahaan Negara Postel), tersebut menjadi Perusahaan Negara Pos & Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pendirian PN Pos dan Giro dilakukan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 1965, sedangkan PN Postel didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965.

Dalam perkembangan selanjutnya Perusahaan Negara Telekomunikasi yang disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional pada tahun 1974. Jasa Telekomunikasi internasional saat itu juga diselenggarakan oleh P.T. *Indonesian Satellite Corporation* (Indosat) yang masih berstatus perusahaan asing, yaitu dari *American Cable and Radio Corporation*, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundangan negara bagian *Delaware*, Amerika Serikat.

Pada tahun 1980 pemerintah membeli seluruh saham PT. Indosat dari *American Cable & Radio Corporation*. PT. Indosat tetap menyelenggarakan jasa Telekomunikasi internasional namun terpisah dari Perumtel. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980 tentang telekomunikasi untuk umum yang isinya tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1974. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan

telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk umum Internasional.

Kemudian dalam rangka meningkatkan efisien dan efektifitas usaha jasa telekomunikasi berdasarkan Peraturan Pemerintah no.25 tahun 1991 Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia. Hal ini dilakukan karena pemerintah merasa bentuk perusahaan dapat memicu manajemen yang lebih profesional sehingga perkembangan telekomunikasi dapat lebih cepat. Dengan percepatan pembangunan telekomunikasi diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Sejak itulah berdiri Perusahaan Perseroan Telekomunikasi Indonesia atau TELKOM seperti yang kita kenal saat ini.

Pada tahun 1995 penawaran umum perdana saham Telkom di lakukan pada tanggal 14 November 1995. *Initial Public Offering* adalah keputusan untuk menghimpun dana dari masyarakat melalui pasar modal baik di dalam maupun di luar negeri dengan cara menjual saham TELKOM yang keputusannya dituangkan dalam Akta Berita Acara No. 52 tanggal 17 Juli 1995, yang dibuat oleh Notaris Imas Fatimah, SH. TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE).

Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing/POWL*) di *Tokyo Stock Exchange*.

Telkom membeli 35% saham telkomsel dari Indosat sebagai bagian dari Implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara

Telkom dengan Indosat pada tahun 2001. Adanya transaksi tersebut Telkom menguasai 72,27% saham telkomsel. Telkom membeli 90,32% saham PT. Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan pada tahun 2002, Telkom membeli seluruh saham PT. Pramindo melalui 3 tahap yaitu 30% saham pada tanggal 15 Agustus 2002 saat di tandatanganinya perjanjian jual beli 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisanya 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. Telkom menjual 12,72% saham telkomsel kepada Singapore Telecom. Dengan demikian Telkom memiliki 65% saham telkomsel.

Sejalan dengan visi TELKOM untuk menjadi perusahaan *Info Communication* termuka di kawasan regional serta mewujudkan TELKOM Goal 2010 maka berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan *Leading* pada seluruh produk layanan. Upaya tersebut tercermin dari *market share* produk dan layanan unggul di antara para pemain telekomunikasi. Selama tahun 2006 TELKOM telah menerima beberapa penghargaan baik dari dalam maupun dari luar negeri, di antaranya *The Best Value Creator, The Best Of Performance Excellence Achievement, Asia's Best Companies 2006 Award* dari Majalah *Finance Asia*.

Pencapaian dan pengakuan yang diperoleh PT. Telekomunikasi Indonesia secara resmi pada tanggal 23 Oktober 2009 melakukan informasi bisnis. Transformasi bisnis yang dilakukan PT. Telkom kali ini adalah yang terbesar sepanjang sejarah PT. Telkom karena bersifat fundamental, menyeluruh dan terintegrasi.

Ruang lingkup wilayah PT. Telkom telebih dibagi menjadi ke dalam tujuh Divisi Regional (DIVRE) yang kantor perwakilannya di tempatkan di kota-kota besar. Ketujuh Divisi Regional itu adalah: Sumatra (Medan), DKI (Jakarta), Jawa Barat dan Banten (Bandung), Jawa Tengah dan Yogyakarta (Semarang), Jawa Timur (Surabaya), Kalimantan (Balikpapan), Sulawesi, Maluku, Bali, Nusa Tenggara dan Irian (Ujung Pandang). Kemudian, setiap Divisi Regional itu dibagi kembali menjadi Kantor Daerah Telekomunikasi (KANDETEL) yang kantor perwakilannya di tunjuk berdasarkan ukuran luas daerah dan pengungsinya.

1.2 Logo PT. Telkom, Kredo PT. Telkom, Maskot PT. Telkom dan

Logo Speedy

Logo baru PT. Telkom mencerminkan brand positioning “Life Confident” dimana keahlian dan dedikasi akan di berikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka d manapun mereka berada. Brand positioning ini didukung oleh “*service cultur*” baru yaitu *expertise, empowering, assured, progressive, dan heart.*

Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simple. Simplikasi logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning. Logo ini merup[akan cerminan dari “*brand value*” baru yang selanjutnya disebut dengan “*life in Touch*” dan diperkuat dengan tag line baru pengganti “*committed 2 U*” yakni “*The World is In Your Hand*”. Sebuah logo akan menjadi suatu *Brand Images* dimana dari suatu perusahaan. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan transformasi visi dan misi melalui logo contohnya Pertamina dan Telkom. Logo juga bersifat persepsi kuat terhadap perusahaan.

Logo Telkom Baru



Gambar 4.1

Makna dari *the world is in your hand* adalah dunia ini bagaikan di genggam tangan kita, walaupun di pisahkan oleh benua ataupun samudra seluas apapun jaraknya rasanya tidak terasa. Adanya kredo baru "*the world in your hand*" PT. Telkom ingin memberikan gambaran bagi pelanggannya bahwa dunia kini tak lagi susah di jangkau, dengan *speedy* dan *POTS*. Kini jaraknya hanya segenggam tangan karena dunia ada di tangan anda. Adapun arti *New Kredo* tersebut menandakan bahwa perubahan PT. Telkom mengikuti perkembangan dunia yang terus berkembang. Perubahan logo lama yang terkesan kaku dan merubahnya menjadi logo yang tampak lebih dinamis dan terlihat sebagai logo-nya anak muda.

Setiap warna dan simbol yang digunakan dalam logo PT. Telkom memiliki makna yang berbeda-beda, dan berikut ini adalah makna dari warna-warna tersebut:

- a. *Expertise*, Lingkaran sebagai symbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media, Dan Edutainment*).
- b. *Empowering*, Tangan yang meraih ke luar. Symbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.

c. *Assured*, Jemari tangan. Symbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian serta kepercayaan dan hubungan yang erat.

d. Kombinasi tangan dan lingkaran. Symbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. Progressive.

e. *Heart*, Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk mencapai masa depan.

Selain symbol, warna-warna yang digunakan adalah :

a. *Expert blue* pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi

b. *Vital yellow* pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis

c. *Infinite sky blue* pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak terhingga untuk masa depan.

PT. Telkom melakukan perubahan dikarenakan harus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada, Baik lingkungan makro maupun mikro.

Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan industri teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia juga mendorong untuk melakukan perubahan. Potensi pasar dan pengguna di bisnis ini memang masih sangat besar. Namun itu juga harus bersaing dengan competitor lain dari merebutkan pasar dan pelanggan.

Kredo PT Telkom

Committed 2U

Gambar 4.2

Arti dari Kredo Telkom:

- a. Kami selalu fokus kepada pelanggan
- b. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif
- c. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (Best Practices)
- d. Kami selalu menghargai karyawan yang produktif dan inovatif. Dalam peningkatan produktifitas dan kontribusi kerja.
- e. Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik.

Perubahan bisnis PT. Telkom menyeluruh dan terintegrasi yang melibatkan empat aspek dasar perusahaan. Yakni, transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi, serta transformasi sumber daya manusia.

Maskot PT. Telkom



Gambar 4.3

Sumber: www.telkom.com tahun 2012

Arti maskot dari PT. Telkom “*Be Bee*” yaitu:

- a. Antena lebah sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan
- b. Mahkota kemenangan
- c. Mata tajam dan cerdas

d. Sayap lincah dan praktis

e. Tangan kuning memberikan karya yang terbaik

Adapun pemilihan mascot PT. Telkom tersebut tidaklah sembarangan karena memiliki filosofi dari sifat dan perilaku “*Be Bee*” itu sendiri. Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama dan pekerjakeras yang mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak di habitatnya, lebah mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok.

Lebah akan balik menyerang bersama bila diganggu. Lebah memiliki potensial diri yang baik berupa tubuhyang sehat, liar, dan kuat sehingga bisa bergerak dengan cepat, gesit, dan efektif dalam menghadapi tantangan alam.

Lebah berpandangan jauh ke depan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak, dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran dari PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA.

Sedangkan logo Telkom speedy adalah

Logo Speedy



Gambar 4.4

2. Gambaran Umum PT. Telkom Malang

2.1 Kebijakan Dan Sasaran Mutu Divisi Regional V Jawa Timur

PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur yaitu dengan menetapkan kebijakan mutu dan sasaran mutu PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur yang meliputi :

- a) Kebijakan mutu, menyediakan jasa informasi dan komunikasi bermutu tinggi berupa jasa *InfoCom*, dengan menerapkan TELKOM *quality management system* (T-QMS) yang merupakan perwujudan budaya kerja perusahaan, untuk meningkatkan mutu secara berkesinambungan. Kebijakan mutu ini ditetapkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan dengan melibatkan karyawan secara aktif, sehingga TELKOM DIVRE V menjadi perusahaan jasa telekomunikasi terdepan di Jawa Timur.
- b) Sasaran mutu, dalam T-QMS Dimisi Regional V Jawa Timur adalah Sasaran Kinerja Unit (SKU) dengan target pencapaian tahunan.

2.2 Lokasi PT. Telkom Malang

2.2.1 Area Pelayanan

Kantor Pusat Daerah Telekomunikasi Malang yang terletak di Jalan Achmad Yani No. 11 Malang, merupakan salah satu dari lima (5) Kandatel yang berada di bawah jajaran PT. TELKOM, Tbk. Divisi Regional (DIVRE) V Jawa Timur. Sejak tanggal 18 Desember 1995 sesuai dengan keputusan KADIVRE V JATIM Nomor 167/PS. 150/RES-20/1995 tentang Struktur Kandatel Divisi V Jawa Timur yang bertanggung jawab terhadap pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum di Kandatel Malang area. DIVRE V

untuk daerah Jawa Timur membawahi Kandatel – kandatel yang ada di bawah daerah operasionalnya termasuk Kandatel Malang.

Pembentukan kantor daerah pelayanan Telekomunikasi Malang

(Kandatel Malang) terhitung tanggal 1 Januari 1996 mencakup area

Malang, Pasuruan, dan Blitar yang ditetapkan berdasarkan

keputusan direksi Nomor 72 IPS I 50/SDM-11/95. Tanggal 25

September 1995 tentang Penggabungan Kandatel – kandatel

DIVRE V Jawa Timur dan Keputusan Kepala Divisi Regional V

Jawa Timur Nomor 6724/PS 150/RES-20/95 Tanggal 23 Oktober

1995 Tentang Pembentukan Team Restrukturisasi Kandatel

DIVRE V Jawa Timur.

2.2.2 Bentuk Badan Usaha

Berdasarkan peraturan pemerintah no.25 tahun 1991 tentang

pengalihan bentuk perusahaan umum (PERUM) telekomunikasi

menjadi perusahaan persero (PERSERO), status PERUMTEL

dialihkan menjadi Perseroan (PERSERO) sebagaimana di

maksudkan dalam undang-undang no.9 tahun 1969, sehingga

badan usaha telekomunikasi Indonesia ini berbentuk perusahaan

perseroan yang kemudian disebut dengan sebutan PT. Telkom.

2.3 Jenis Layanan Telkom Speedy

Dalam memberikan layanan speedy menyediakan berbagai pilihan paket

layanan sesuai dengan kebutuhan rumah, bisnis dan paket jenis time based atau

unlimited dengan kecepatan bervariasi diantaranya:

- a. Paket MAIL (Limited 15 Jam 1 Mbps) Dengan kecepatan 1 (Mbps) downstream dan 256 (kbps) upstream dan harga yang murah, paket ini ditujukan untuk pengenalan internet atau untuk pengguna yang jarang menggunakan internet tetapi menginginkan koneksi yang cepat.
- b. Paket CHAT (Limited 50 Jam 1 Mbps) Dengan kecepatan 1 Mbps downstream dan 256 kbps upstream dan harga yang terjangkau, Anda dapat melakukan koneksi internet dengan kecepatan tinggi dengan durasi yang lebih panjang.
- c. Paket Socialia (Semi Unlimited 384 kbps) Dengan kecepatan 384 kbps downstream dan 96 kbps upstream tanpa batas waktu Anda dapat berinternet sepuasnya untuk browsing maupun chatting selama masih dalam batas kuota 3 GB per bulan. Ketika kuota usage tercapai, kecepatan efektif akan diturunkan menjadi 128 kbps hingga akhir bulan dan akan kembali ke kecepatan semula pada awal bulan berikutnya.
- d. Paket LOAD (Semi Unlimited 512 kbps) Dengan kecepatan 512 kbps downstream dan 128 kbps upstream tanpa batas waktu Anda dapat berinternet sepuasnya untuk browsing yang lebih cepat, download, maupun chatting selama masih dalam batas kuota 3 GB per bulan. Ketika kuota usage tercapai, kecepatan efektif akan diturunkan menjadi 128 kbps hingga akhir bulan dan akan kembali ke kecepatan semula pada awal bulan.
- e. Paket Familia (Unlimited 1 Mbps) Dengan kecepatan 1 Mbps downstream dan 256 kbps upstream serta alokasi kapasitas ke gateway internasional yang lebih besar cocok untuk para profesional atau penggunaan internet yang di share hingga ke sekitar 10 pengguna.

f. Paket EXECUTIVE (Unlimited 2 Mbps) Dengan kecepatan 2 Mbps downstream dan 512 kbps upstream serta alokasi kapasitas ke gateway internasional yang lebih besar cocok untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan internet yang di share hingga ke sekitar 20 pengguna.

g. Paket BIZ (Unlimited 3 Mbps) Dengan kecepatan 3 Mbps downstream dan 512 kbps upstream serta alokasi kapasitas ke gateway internasional yang lebih besar cocok untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan internet yang dishare hingga ke sekitar 30 pengguna.

2.4 Struktur Organisasi PT Telkom Malang

Suatu perusahaan memerlukan adanya struktur organisasi perusahaan yang baik agar terciptanya kinerja yang efektif dan efisien. Struktur organisasi inilah yang akan menggambarkan pembagian tanggung jawab, wewenang dan tugas setiap bagian yang ada diperusahaan. Tanggung jawab, wewenang dan tugas tersebut perlu diketahui supaya masing-masing individu yang menduduki jabatan tertentu dapat mengetahui sampai dimana batas tanggung jawab, wewenang, dan tugas terhadap pelaksanaannya.

Struktur organisasi PT. Telkom Malang berdasarkan delegasi wewenang dan tanggung jawab termasuk struktur organisasi yang berhubungan langsung antara atasan dengan bawahan melalui garis wewenang (komandan). Pimpinan organisasi dalam hal ini adalah manager Malang yang merupakan sumber kekuatan tertinggi dalam segala keputusan (kebijakan) internal ada padanya.

Dalam melaksanakan tugas Manager Malang di bantu oleh 5 orang senior supervisor.

Gambar Struktur Bagan Organisasi PT. Telkom Malang



Adapun tugas dan wewenang pada struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Manager Area I

General Manager adalah Kepala Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi yang bertanggung jawab kepada Kepala Divisi Regional V Jawa Timur yang mempunyai wewenang antara lain:

- a. GM dibantu oleh Deputy General Manager bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasional, penyelenggaraan jasa dan pengolahan perangkat Telekomunikasi area tertentu.
- b. GM menangani tugas-tugas yang bersifat strategi dan berorientasi keluar maupun kedalam mendukung kelancaran pelaksanaan tugas unit kerja dibawah secara efektif, efisien, dan ekonomis.

2. Deputy General Manager

Deputy General Manager mempunyai peran dan tanggung jawab sebagai pemimpin operasi, Deputy GM juga bertanggung jawab membawahi Catel Pasuruan, Catel Pandaan, Catel Blitar, Catel Kapanjen.

3. Unit Performansi

Unit Performansi mempunyai tanggungjawab antara lain, yaitu penghubung antar bidang coordinator bagian dan dinas yang bertugas dalam pelayanan dengan pelanggan

- a. Mengatur operasional aktivitas unit performansi

- b. Menyediakan layanan konsultatif kepastian mutu bagi unit kerja lain
- c. Mengevaluasi prosedur dan target pelayanan
- d. Melakukan survey untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan
- e. Mengordinir kegiatan unit performansi Kandatel Malang

4. ANPP (Aces Network Planning and Perform)

ANPP mempunyai tanggung jawab menyusun strategi dan tahapan pelayanan umum dan memelihara untuk kerja unit pelayanan umum, menyusun rencana oprasi dan program pengembangan telepon serta wartel yang bertugas:

- a. Bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasi dan pemeliharaan wartel, kios phone,
- b. Melaksanakan koordinasi antar fungsi dilingkungan Kendatel dalam kaitannya dengan kegiatan administrasi SDM dan keuangan.
- c. Merekomendasikan tindak mutu jaringan TELKOM
- d. Memberikan rekomendasi kepada pegawai yang akan menerima penghargaan atau hokum disiplin

5. Sales and Marketing

Marketing and Sales bertanggung jawab untuk pengendalian kelancaran operasional pemasaran yang bertugas sebagai:

- a. Mengadakan koordinasi dengan kelompok pelayanan khusus dalam melayani pelanggan dan unit kerja.
- b. Menganalisa pemasaran Layanan Jasa Baru dan mengevaluasinya

c. Membuat produk baru

d. Pelayanan purna jual Telekomunikasi

6. Customer Service

a. Mengelola layanan pengaduan gangguan dan klaim pulsa, menyusun program dan pemantauan penyelesaian pengaduan

b. Mengelola layanan pasang baru, mutasi, hingga ganti nama

7. General Support

Pada general support ini terbagi atas:

a. Sumber Daya Manusia

1) Sub bagian administrasi SDM yang memiliki tugas sebagai berikut:

a) Menyelenggarakan tata usaha kesejahteraan, kesehatan, dan keselamatan sekaligus pengamanan fisik.

b) Menyelenggarakan tata usaha pegawai, pension dan kesetariatan bagian

2) Sub bagian data dan belanja Pegawai bertugas sebagai:

a) Mengelola hasil data profil dan data penilaian kerja.

b) Menyusun anggaran dan belanja pegawai

b. Bagian logistic

Bagian logistic mempunyai wewenang menyediakan dukungan kepada unit-unit kerja Kandatel dalam perencanaan, pengaduan, pemeliharaan, pendistribusian, penyimpanan, dan pengendalian persediaan perangkat telekomunikasi, sarana penunjang dan barang umum.

1) Sub Bagian Penggandaan bertugas

a) Menyelenggarakan penggandaan barang, sarana umum, sarana teknik, dan jasa serta penggandaan untuk pembangunan.

b) Membuat surat perintah kerja, surat pesanan, criteria evaluasi yang akan diadakan

2) Sub bagian perlengkapan bertugas

a) Mengelola kendaraan barang bermotor dan perundangan.

b) Menyelenggarakan administrasi dan pemeliharaan perlengkapan secara umum

3) Sub bagian Perencanaan Penggandaan barang brtugas

a) Merencanakan penggandaan barang umum dan barang teknik

b) Menyelenggarakan analisa dan penyusunan harga refrensi serta evaluasi anggaran dasar rumah tangga.

8. Keuangan

Bagian keuangan mempunyai wewenang menyediakan dukungan financial pada unit-unit di kandatel serta menyelenggarakan sistem akuntansi sesuai dengan kebijakan perusahaan, tugas bagian keuangan:

a. Menyelenggarakan transaksi keuangan

b. Menyelenggarakan analisa keuangan

c. Menyelenggarakan analisa anggaran keuangan

d. Menyelenggarakan analisa anggaran pembangunan

e. Menyelenggarakan analisa anggaran biaya

f. Menyelenggarakan pengolahan kas

g. Menyelenggarakan penagihan

h. Menyelenggarakan administrasi piutang usaha

9. Network

Departemen network ini bertanggung jawab atas perencanaan sasaran operasi dan pemeliharaan perangkat sentral telepon, telex / telegraph, transmisi dan catur daya serta perbaikan Telekomunikasi Kandatel. Departemen network ini terdiri dari:

- a. Sub dinas sentral
- b. Sub dinas dan pemeliharaan network
- c. Sub dinas transmisi
- d. Sub dinas catur daya

10. SISFO

- a. Merancang, memelihara dan melakukan pemutahiran sistem aplikasi yang diperlukan unit-unit kerja Kandatel
- b. Meningkatkan apresiasi dan kapabilitas SDM dalam bidang sistem Informasi
- c. Memberikan dukungan teknis hardware maupun software kepada pengguna

11. UCC (Unit Corporate Customer)

Pada UCC memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Menjadi mediator antara PT.Telkom dengan pelanggan khusus.

- b. Melakukan indentifikasi serta melayani seluruh kebutuhan calon pelanggan
- c. Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi Customer approach dalam rangka sosialisasi pelayanan jasa.
- d. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan proses pelayanan khusus.

2.5 Undang-Uindang Yang Dianut PT. Telkom Dalam Mengatur Kebijakan

Sebagai perusahaan yang bernaung di bawah pemerintahan Republik Indonesia tentu saja PT. Telkom Malang juga harus memperhatikan aturan-aturan (UU) yang berlaku di masyarakat sesuai dengan yang di gariskan manajemen, antara lain:

- a. UU No 36 Tahun 1999 Tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi
- b. UU No 22 Tahun 1999 Tentang Otonomi Daerah
- c. UU No 25 Tahun 1999 Tentang Perimbangan Pemerintah Pusat Dan Daerah
- d. UU No 8 Tahun 1999 Tentang Hak Dan Perlindungan Konsumen
- e. UU No 5 Tahun 1999 Tentang Anti Monopoli

Sehingga dalam menjalankan dan mengimplementasikan kebijakan manajemen PT. Telkom Malang senantiasa berhati-hati agar tidak berbenturan dengan aturan-aturan yang ada, apalagi dengan tingkat konsumen yang semakin kritis.

2.6 Fasilitas PT.Telkom Malang Terhadap Karyawan

Untuk menjamin keselamatan, kesehatan dan keamanan kerja karyawan maupun orang lain yang beraktifitas di lingkungan PT. Telkom Malang serta untuk

pengamanan terhadap sumber produksi, alat produksi dan lingkungan kerja PT

Telkom mengacu pada kebijakan K3 (keselamatan dan kesehatan kerja).

Pelaksanaan kebijakan K3 di PT Telkom Malang dimulai dengan melengkapi

berbagai sarana dan fasilitas keselamatan kerja antara lain: alat pemadam

kebakaran yang terpasang di semua ruang dengan ketinggian standar dan

terjangkau oleh semua karyawan, penyediaan kotak PPPK di semua bagian

gedung untuk memudahkan pertolongan pertama pada kecelakaan, penyediaan

masker, sarung tangan dan blower. Disamping itu juga diberikan jaminan asuransi

kepada semua karyawan PT. Telkom yang meliputi asuransi tenaga kerja dan

jasindo.

PT. TELKOM memberikan layanan kesehatan bagi karyawannya melalui

Yayasan Kesehatan (YAKES) TELKOM. Aktivitas utama YAKES adalah

menyelenggarakan kebutuhan kesehatan karyawan dan pensiunan beserta keluarga

intinya.

YAKES PT Telkom memiliki fasilitas pelayanan sebanyak 947 layanan

kesehatan yang terdiri dari 17 sarana pelayanan kesehatan dan 930 fasilitas

kesehatan yang diselenggarakan melalui kerja sama dengan mitra kesehatan

seperti Dokter Spesialis Kesehatan, Rumah Sakit, Apotik, Klinik, Laboratorium,

Optik dan lainnya.

B. Penyajian Data

1. Upaya PT. Telkom Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Internet Speedy Dalam Memuaskan Pelanggan

Pada saat ini kualitas pelayanan publik di masyarakat perlu ditingkatkan mengingat semakin hari semakin modern. Sumber daya manusia yang berkualitas juga sangat mempengaruhi kualitas pelayanan. Sumber daya manusia juga sangat berperan dalam peningkatan kualitas apalagi dalam berorganisasi dalam pelayanan terhadap masyarakat. Sumber daya yang berkualitas dapat menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan orientasi ke pada masyarakat maupun pelanggan.

Sesuai dengan Keputusan Menteri No. 63 Tahun 2003 dalam penyelenggaraan pelayanan publik juga harus memperhatikan serta menerapkan salah satunya yaitu prinsip pelayanan publik agar kualitas dapat di terapkan dengan baik. Adapun prinsip pelayanan publik salah satu unsurnya yaitu Tanggung jawab. Dengan adanya unsur tanggung jawab akan dapat membantu agar kualitas pelayanan dapat lebih baik. Hal ini juga pernah diungkapkan oleh Bapak Bambang Hermanto selaku HR Representative sebagai berikut:

“...Ya jadi yang pertama ya harus ada ini mbak, harus jelas kerjanya, maksudnya ya jadi tiap orang itu harus di beri tugas dan tanggung jawab yang jelas.” (wawancara dengan Bapak Bambang, tanggal 16 oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dari hasil wawancara ini, tampak jelas bahwa dengan adanya tanggung jawab akan dapat meningkatkan kualitas kerja pegawai. Karena dengan tanggung

jawab akan dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu serta disiplin dalam pekerjaannya. Disiplin juga dapat memberikan pelayanan yang optimal karena dapat mempertegas pegawai dalam menyelesaikan tugasnya. Seperti halnya yang dilakukan oleh pegawai PT. Telkom cara untuk meningkatkan kedisiplinan pegawai seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Bambang yang selaku HR Representative, sebagai berikut:

“...Pegawai sini ya kalo pertama datang harus absen datang mbak. Kalau disini ya sudah pakai komputer langsung klik komputer pakai password. Absen online atau risensi online jadi waktunya itu ril, ril time gitu. Maksudnya ril time itu ya sekarang datang sekarang absen. Kalo sekarang gak absen ya gak dianggap gak datang.”(wawancara dengan bapak bambang, tanggal 16 oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dengan adanya absensi yang online oleh PT. Telkom Malang ini akan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, karena pegawai langsung di beri tugas dan langsung mendapat awasan dari atasan. Dengan adanya absensi online pegawai tidak dapat semaunya sendiri meskipun datang dengan terlambat akan juga di ketahui oleh atasan.

a. Penyediaan dan Pengembangan Sarana dan Prasarana

Dalam meningkatkan mutu pelayanan diperlukan penunjang untuk memberikan kelancaran operasional, yang berkaitan dengan sarana dan prasarana kantor dalam memberikan pelayanan. Hal ini sangat berguna karena dalam penyediaan peralatan kantor yang memadai akan mendukung, mempermudah, memperlancar, mempercepat proses kinerja pegawai dalam peningkatan kualitas pelayanannya.

Tabel berikut ini akan menggambarkan peralatan kerja para pegawai Customer Service Telkom Speedy yang tersedia di PT Telkom Malang.

Tabel 4.1
Daftar Peralatan Kerja PT Telkom Malang Tahun 2012

No	Jenis Peralatan	Jumlah	Kondisi
1	Telepon	1	Baik
2	PC	10	Baik
3	Printer	3	Baik
4	Meja Dan Kursi Tamu(Ruang Tunggu)	8	Baik
5	Kursi Tamu Di Meja Layanan	12	Baik
6	Kursi Kerja	11	Baik
7	Meja Kerja	9	Baik
8	Televisi	1	Baik
9	Mesin Hitung	8	Baik
10	Layar Informasi(Antrian)	2	Baik
Sumber: Arsip data PT Telkom			

Dengan adanya tabel di atas bahwa peralatan kantor untuk memberikan dalam pelayanan serta untuk di gunakan dalam bekerja dengan kondisi yang cukup baik. Sehingga dengan peralatan yang ada akan dapat memberi kenyamanan baik bagi pegawai maupun bagi masyarakat.

Dengan adanya globalisasi, perdagangan bebas dan perkembangan teknologi yang pesat menimbulkan berbagai dampak hampir dalam semua bidang kehidupan. Berbagai pilihan teknologi hadir di tengah-tengah masyarakat sehingga memunculkan persaingan ketat antar berbagai bidang usaha. Demikian halnya dalam bidang telekomunikasi. Dengan adanya teknologi yang semakin modern inilah PT. Telkom meluncurkan produknya yaitu internet speedy. Produk Telkom speedy inilah yang menjadikan masyarakat mengetahui apa saja informasi yang ada di seluruh dunia. Awal mula pengembangan produk speedy itu sendiri semuanya melalui berbagai macam media misalnya media cetak maupun media elektronik, sama halnya dengan penjelasan dari Bapak Sutrisno selaku Komender

STO sebagai berikut:

“..Speedy itu bermula secara garis besarnya produk keinginan untuk Telkom bahwa Telkom itu ingin memberikan deliverd produk internet ke masyarakat yang dulunya dengan nama internet Telkom net instan sama produknya, artinya dia juga disalurkan untuk melalui internet itu melalui kabel telpon rumah hanya saja kalau Telkom net instan dia harus melalui deal ke 1 no tujuan tapi kalo speedy dia tinggal plek cuma modem langsung jadi. Pembaharuan teknologi Telkom net instan inilah yang namanya speedy, yakni hari ini menjadi imey produk artinya produk line artinya dia bisa datang bahkan visual, audio, video, bias semua”. (wawancara pada tanggal 23 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dengan adanya produk internet yang telah diluncurkan oleh PT. Telkom ini membuat masyarakat sangat antusias dengan hadirnya produk internet ini.

Diluncurkannya produk speedy inilah hampir kalangan masyarakat khususnya kota Malang menggunakannya, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Umi Urianti sebagai karyawan PT.Telkom jabatannya sebagai Officer Data Customer yaitu:

“...Kalau produk speedy itu sendiri menurut saya secara secara garis besarnya atau pribadi dan hasil pengamatan saya dan hasil dari penjualan kita ya dari tahun ke tahun itu mengalami suatu peningkatan yang sangat baik ya minimal 10% per bulan. Bahkan pernah lebih dari 10%, nah jadi berapun sekarang pesaing banyak tapi kenaikan penjualan speedy itu sendiri lebih dari 10% setiap bulan bukan tahun jadi kita targetnya tiap bulan. Memang dengan terbukti itu naik 10% berarti masyarakat kota Malang itu sangat masih membutuhkan berarti membuktikan sangat baik dan prospeknya, kenapa sangat baik karena kita mempunyai prize yang bervariasi dari yang terendah sampai ke atas dan diikuti dengan speed atau kecepatan yang bervariasi”. (wawancara pada tanggal 24 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dari hasil wawancara di atas dapat diartikan bahwa masyarakat khususnya kota Malang ternyata sangat antusias dengan hadirnya produk speedy ini karena dilihat dari sisi tiap bulan terjadinya kenaikan pelanggan hingga mencapai 10% tiap bulannya. Semua itu tidak lepas dari para karyawan maupun sales dalam mempromosikan produk speedy itu sendiri agar produk itu sendiri dapat digunakan untuk semua lapisan masyarakat.

Tabel 4.2
Daftar perolehan pengguna speedy dari tahun 2008 sampai 2010

Bulan	No	2008	2009	2010
Januari	1	5200	7001	7690
Februari	2	6013	7100	7567
Maret	3	5012	5350	6500
April	4	7001	8012	8122
Mei	5	6000	8000	8044
Juni	6	5350	7500	7690
Juli	7	6500	6002	8700
Agustus	8	4300	7302	8300
September	9	7100	6342	8000
Oktober	10	6500	6656	8100
November	11	5200	5499	8230
Desember	12	6100	6900	8700
Jumlah	13	70276	81664	95643

Sumber: Arsip data PT Telkom Malang

Dari tabel diatas bahwa dalam kenyataanya produk Speedy yang tiap bulannya telah terjadi kenaikan hingga 10% tetapi PT. Telkom tidak hanya diam saja dalam arti PT. Telkom itu sendiri terus menerus mengembangkan produknya serta menghadirkan inovasi-inovasi yang baru agar masyarakat tidak lepas untuk memakai produknya serta produk itu sendiri tidak hancur dan akan tetap terus berkembang. Mengenai inovasi-inovasi dari produk speedy itu itu sendiri sangat banyak, seperti penjelasan dari Bapak Sutrisno selaku Komender Karang Ploso, sebagai berikut:

“...Inovasinya gini, dalam promosi itu dilakukan komunitas, pengembangan komunitas, membentuk komunitas speedy lah, kemudian melakukan potensi program, yang artinya ketika dia keberatan dan masalah tarif kita bias melakukan penurunan harga atau bisa memberikan gimic atau iming-iming yang menarik gimic speedy yang menarik kita berikan free pemasangan, free beberapa bulan, free 1 bulan atau apa sebetulnya untuk materi gimicnya yang kita tunjukkkan itu tergantung dalam subjek yang dilakukan” (wawancara pada tanggal 23 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang)

Dengan adanya pernyataan dari Bapak Sutrisno dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi-inovasi dari produk speedy itu sendiri sangat baik. Untuk di berikan ke pada masyarakat banyak inovasi-inovasi nya mulai dengan terbentuknya komunitas atau grup pengguna produk itu sendiri, sampai diberikannya beberapa bulan free untuk pengguna pertama, hingga tanpa membayar instalasi pemasangan.

Semua itu diberikan agar membuat masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan produk internet speedy itu sendiri. Dan PT. Telkom itu sendiri di masa yang akan datang akan memberikan inovasi-inovasi agar produk yang dihasilkan itu tidak akan berenti dan akan dapat mengembang terus sesuai dengan pergerakan yang terjadi pada masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Umi Urianti selaku Officer Data Customer, sebagai berikut:

“... Pasti ada, karena adanya pengembangan atau perubahan itulah yang abadi. Produk kalo tidak ada perubahan mati dia, jadi produk itu entah dari segi prize nya, entah dari dari teknologinya itu pasti ada tiap tahun. Sampai yang diinginkan masyarakat itu bagaimana, jadi pasar iru maunya bagaimana ya kita harus menyesuaikan, jangan sampai pasar begini kita tetep ikut begini yang ada gak laku itu nanti produk di masa mendatang pasti ada entah dari prize, teknologi, maupun masyarakatnya. otomatis dengan enak masyarakat dapat terlayani, kan mayarakat sendiri maunya stay ya, jadi dy tidak mau susah-susah. (wawancara pada tanggal 24 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Penjelasan dari Ibu Umi itu sendiri mengenai produk speedy yang pada saat masa yang akan datang akan adanya pengembangan dari produk speedy itu sendiri akan memberikan inovasi ataupun layanan yang lebih beragam yang sesuai dengan adanya perkembangan yang dari umum. Pergerakan produk itu sendiri

akan di dorong oleh pergerakan teknologi itu sendiri dan pasti inovasi-inovasi itu akan mengikuti zaman.

Masyarakat khususnya kota Malang saat ini sudah tidak asing lagi mendengar produk Speedy yang diluncurkan oleh PT. Telkom dari beberapa tahun yang lalu. Meskipun dari hari ke hari, bulan ke bulan, dan tahun ke tahun, produk speedy itu sendiri telah memberikan berbagai inovasi dan pengembangan agar produk speedy itu sendiri dapat mengikuti kemajuan teknologi yang sekarang ini serba canggih. Tetapi semua itu tidak lepas dari adanya kekurangan maupun kelebihan dari produknya. Dengan adanya sebuah produk itu semua tidak dapat lepas dari kekurangan maupun kelebihan yang ada pada produk tersebut, seperti halnya kekurangan dari produk speedy itu sendiri yang di jelaskan oleh ibu Umi Urianti selaku Officer Data Customer, sebagai berikut:

“...Kalau kelemahan speedy itu mungkin dari segi prize aja ya kita belum bisa, dulu saat ada volum biz, kita masih bisa menyediakan harga 50 rb. Kalo sekarang kita masih menyediakan priznya itu di atas 100 rb, tapi kalo prize ini menurut saya sih bukan kelemahan ya, kalo kita prize nya mahal tapi kualitas bagus, jangan sampai tariff murah kualitas gak baik ya percuma.”(wawancara pada tanggal 24 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Sebuah produk bukan hanya dari kelemahan nya saja yang bisa kita lihat, tapi di sisi lain produk itu tentu mempunyai kelebihan yang dapat di unggulkan yang akan mempengaruhi minat konsumennya untuk menggunakannya. Seperti halnya produk speedy itu sendiri yang selain mempunyai kelemahan dalam harga disisi lain produk ini mempunyai kelebihan yang berbeda dengan produk yang ada pada pasar saat ini, seperti penjelasan dari Bapak Sutrisno slaku Komender STO, sebagai berikut:

“...Kelebihan dari produk speedy itu gini yang pertama, karena dia basisnya line artinya dia menyalurkan dari sentral Telkom ke sentral rumah, dia adalah N to N artinya dia ditarik kabel dari STO sampai rumah itu adalah jaminan kualitas. Gak ada berebut, artinya dari Telkom sampai rumah itu adalah kabel 1 .tidak seperti tower yang kapasitasnya 10 tp yang masuk lebih dari itu.Kalo speedy N to N dia dari titik pusat ke pusat pelanggan itu diberikan kestabilan dan tidk ada pengaruh cuaca. Yang ke dua lebih rendah ketika jaringannya itu tidak normal tidak ada putus-putus, stabil, handal, dan di pakai berapa jam pun berapa haripun dia akan tetap on”. (wawancara pada tanggal 23 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

b. Prosedur Dan Sistem Layanan

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu menciptakan kepuasan konsumen yang selanjutnya menjadikan konsumen yang loyal. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

PT. Telkom bertanggung jawab dalam melayani masyarakat seperti, Jaringan Telepon Rumah dan Jaringan Internet Speedy yang memang keduanya sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga dalam hal ini PT. Telkom lebih serius dalam melayani permintaan masyarakat dengan selalu meningkatkan kualitas layanannya. *Speedy* merupakan layanan akses internet berkecepatan tinggi dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. PT Telkom, berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara bersamaan melalui satu saluran telepon biasa. Tidak seperti layanan akses internet *dial-up* (seperti TelkomNet

Instan), dengan mempergunakan Speedy, saluran telepon tetap dapat dipergunakan untuk menelepon bersamaan dengan akses internet.

Kegiatan operasional pasang baru speedy merupakan kegiatan yang dimulai dari proses penginputan data pelanggan pasang baru pada Sistem Informasi Customer, kemudian dilanjutkan dengan penyambungan ke perangkat oleh teknisi sampai dilakukannya proses aktivasi di pelanggan. Proses ini tentunya memiliki prosedur kerja yang sudah ditetapkan agar hasil dari pekerjaannya sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Prosedur pemasangan produk speedy itu sendiri harus mengikuti tata cara dari PT. Telkom itu, salah satunya dengan melunasi administrasi, seperti yang di jelaskan oleh Bapak Sutrisno selaku Komender STO, sebagai berikut:

"...Pelanggan bisa datang langsung ke Plasa Telkom atau melalui sales Telkom (marketing telkom) datang ke Plasa Telkom sama juga dia artinya mengisi aplikasi dan melengkapinya dan melakukan pembayaran dan kewajibannya disitu di pasang, disurvey, ketika itu lolos ya di pasang, ketika survey tidak mengatakan lolos ketika saat jaringan mengatakan menunggu ya di tunda".(wawancara pada tanggal 23 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Prosedur pemasangan produk internet itu sendiri sangat mudah untuk melengkapi administrasi pihak konsumen harus menunjukkan KTP untuk mengetahui alamat pemasangan dari produk itu sendiri. Dalam pelayanan produk speedy itu sendiri dalam pelayanannya terhadap pelanggan bukan hanya untuk masalah pembayaran tetapi dalam masalah perbaikan pun harus dilayani dengan baik. Adanya masalah dari konsumen tentang masalah perbaikan masalah itu sendiri ada dari suara konsumennya entah dari sisi prize nya maupun dari sisi kualitas nya. Tetapi kalau dilihat dari hasil wawancara dan data menurut

karyawan PT. Telkom meskipun adanya masalah itu tidak berarti produk internet speedy tidak laku di pasaran, seperti penjelasan dari Ibu Umi Urianti selaku Officer Data Customer, sebagai berikut:

“...Pelayanan itu sendiri yang pertama masalah perbaikan ya kalo perbaikan kita stay ya 1x24 jam. Sedangkan kalau customer mengalami suatu gangguan silahkan hubungi 147, karna 147 juga stay dan layanan itu semua ada tolak ukurnya untuk gangguan speedy 1x24 jam harus sudah di tanganni. Terus untuk billing kita menyediakan layanan yang untuk pembayaran tiap tanggal 2 sampai 20. Dimana pembayaran rekening speedy dilakukan di SOPB, melalui debit atm juga bisa. Jadi kita memberikan fasilitas pembayaran dengan mudah. Dan tidak perlu antri-antri banyak, dan SOPB juga sudah tersebar dimana-mana”. (wawancara pada tanggal 24 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dari penjelasan Ibu Umi di atas bahwa pelayanan terhadap pelanggan mengenai perbaikan maupun pembayaran itu dapat dilakukan dengan mudah, mengenai perbaikan dapat di hubungi melalui 147, sedangkan untuk masalah pembayaran itu sendiri dapat dilakukan dimana-mana. Seperti penjelasan dari saudara Irwan sebagai karyawan selaku Customer service, sebagai berikut:

“...Untuk pembayaran produk internet Telkom speedy itu bisa dilakukan secara cash, auto debit, credit card, m banking, serta internet banking”. (wawancara pada tanggal 15 September 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh pihak PT. Telkom itu sendiri untuk melakukan pembayaran tagihan agar mempermudah masyarakat maupun pelanggan yang telah memakai jasanya. Dalam perkembangannya, fungsi *Customer Service* (CS) memang semakin lama semakin penting. Apalagi dengan semakin tingginya persaingan dan keinginan pelanggan yang semakin sulit

terpuaskan, maka pekerjaan *Customer Service* (CS) pun semakin lama semakin tidak ringan.

Customer Service (CS) sendiri bisa diartikan sebagai pihak yang langsung menjembatani antara pelanggan dengan perusahaan, dalam hubungannya dengan transaksi atau operasional sehari-hari. Setiap bagian perusahaan bisa saja melakukan kesalahan, yang mengakibatkan pelanggan marah. Namun kemarahan pelanggan ini akan ditimpakan umumnya kepada CS dan bukan kepada bagian yang melakukan kesalahan tersebut. Contohnya, jika telepon mati, pelanggan akan melakukan komplain kepada *Customer Service* dan bukan kepada bagian teknis.

Seperti penjelasan dari Priska karyawan PT. Telkom selaku *Customer Service*, sebagai berikut:

“...Memberikan layanan yang mampu menjawab setiap masalah pelanggan serta memberikan layanan konsultasi, solusi, untuk setiap masalah dari pelanggan”. (wawancara pada tanggal 17 September 2012, Kantor PT Telkom Malang)

Layanan yang diberikan oleh pihak *Customer Service* ke pada pelanggan terhadap kebutuhan informasi dan komunikasi berkaitan dengan pelayanan atau gangguan sangat mudah dengan hadirnya pelayanan dari *Customer Service*.

Customer Service berperan memberikan pelayanan ke pada pelanggan, menanggapi komplain, dan menyelesaikan masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan. *Customer Service* dituntut untuk selalu berhubungan baik dengan pelanggan. Hal ini harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan berarti menjaga citra dan image perusahaan. *Customer Service* dituntut untuk memberikan

pelayanan yang prima ke pada pelanggan, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap *Customer Service* dibekali dengan pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai termasuk kemampuannya untuk menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk.

c. Sumber daya Manusia

Adanya sumber daya manusia yang berkualitas merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang peningkatan kinerja pegawai. Sumber daya manusia inilah yang didukung dengan cara adanya rekrutmen dimana perusahaan mencari pegawai yang lebih baik lagi dari yang sebelumnya. Dalam proses penerimaan pegawai karyawan Telkom harus sesuai dengan kebutuhan Telkom dan harus menggunakan prosedur yang telah ditetapkan, karena dari kebanyakan lowongan pekerjaan apabila tidak mengikuti prosedur atau tata cara yang ada kebanyakan dalam pengisian lowongan pekerjaan diisi dengan orang dari dalam perusahaan tersebut dan kemungkinan kecil diisi dengan orang yang dari luar.

Sumber daya yang berkualitas harus mengikuti tata cara yang telah ditetapkan. Untuk itu, para pegawai di harapkan mengikuti latihan atau yang biasa disebut dengan diklat. Dalam proses rekrutmen karyawan harus sesuai dengan bidang serta sesuai dengan keahlian yang dimilikinya. Dengan adanya latihan tersebut, diharapkan para pegawai memiliki kompetensi yang lebih baik untuk memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Sumber daya yang berkualitas menghasilkan para pegawai yang berkualitas yang akhirnya akan berdampak bagi pada bagaimana pegawai itu akan melayani dengan pelayanan yang baik pula.

Karena dengan adanya latihan itu akan mendidik supaya karyawan dapat dibekali dengan ilmu serta memberikan pelayanan yang prima. Tujuan dari pelatihan itu sendiri yaitu untuk meningkatkan kompetensi, agar para karyawan itu sendiri dapat meningkatkan kualitas kinerjanya dalam pelayanan yang lebih baik lagi.

PT. Telkom itu sendiri dalam meningkatkan hal pelayanan prima untuk melayani masyarakat juga para karyawannya diberikan pelatihan. Pelaksanaan pelatihan itu sendiri semuanya tergantung pada pusat, seperti penjelasan dari Bapak Bambang selaku HR Representative PT Telkom, sebagai berikut:

“...Diklat itu kita tidak mengelola sendiri tapi dikelola oleh pusat. Nanti kita latihan apa, dimana tempatnya, lamanya berapa, waktunya kapan, itu sudah ditentukan. Selama ini kan diklat itu hanya ada di Surabaya, Semarang, Bandung, Jakarta, dll ya jadi hanya ada di pusatnya saja, kalau di Surabaya kan regional V Jatim. Disamping itu diklat sekarang kan tidak harus datang, ada yang namanya learning bisa lewat computer dan berstabilitas. Jadi belajar tidak harus pergi dari kantor ini mbak, dari kantor dan meja ini saya sudah bisa diklat. Ini juga sama dengan kursus. Waktunya juga kadang seminggu 3 hari tergantung materi mbak, kalo materi lama ya butuh waktu lama”. (wawancara pada tanggal 16 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dengan adanya penjelasan dari Bapak Bambang dengan adanya pelaksanaan pelatihan atau diklat keputusannya semua tergantung dari atasan yaitu pusat. Pelaksanaan itu sendiri semua dikelola dari atasan, sedangkan dari pihak PT. Telkom bagian hrd itu sendiri hanya diberi tugas untuk memberitahu karyawan yang akan diberikan pelatihan. Program pelatihan yang disebut diklat itu sendiri dilakukan apabila ada seorang karyawan yang dimutasikan dengan pelatihan itu karyawan akan diberi bekal sesuai dengan pekerjaannya.

PT. Telkom sendiri mempunyai berbagai karyawan serta bagian-bagian organisasinya. Jadi dengan adanya berbagai macam struktur organisasinya itu, itu

juga sama banyaknya yang karyawan dibekali dengan diklat atau pelatihan itu sendiri, seperti penjelasan dari Bapak Bambang selaku HR Representative PT.

Telkom, sebagai berikut:

“...Program diklat yang dilaksanakan ya banyak mbak, semuanya yang terkait dengan Telkom, mulai dari marketing, pelayanan, HR, logistic, IT, Finance, semuanya ada mbak”. (wawancara pada tanggal 16 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang)

Semua bagian akan di berikan pelatihan untuk menunjang profesionalitas kinerjanya, tetapi lama waktu yang diberikan untuk melakukan pelatihan itu sendiri juga tergantung dari atasan, seperti penjelasan dari Bapak Bambang selaku HR Representative, sebagai berikut:

“...ya mbak, biasanya 1 orang itu rata-rata ini mbak setahun 2 kali, paling lama rata-rata hanya 3 sampai 5 hari. (wawancara pada tanggal 16 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang)

Dengan adanya diklat yang diberikan ke pada karyawan dengan waktu yang dilakukan dengan setahun dua kali hal ini akan membuat karyawan dapat meningkatkan kualitasnya dengan optimal. Dengan waktu yang cukup lama yaitu satu minggu

Adanya pelatihan yang diberikan kepada karyawan yang akan berdampak positif serta dapat menunjang pelayanan yang prima. pelatihan juga akan berdampak terhadap karyawan agar karyawan juga dapat disiplin dengan waktu serta tugas yang diselesaikannya. Untuk mengetahui tingkat kedisiplinan pegawai

salah satunya melalui absensi, yaitu dengan datang terlambat atau tidak akan diketahui. Berikut penjelasan dari Bapak Bambang HR Representative:

“...Absensi hanya satu disini dengan online mbak, ya jadi kalo datang siang hari ya langsung ada peringatan terlambat disitu. Keterlambatan ini langsung dikirim ke atasan. Masing-masing karyawan ketik nama dan password. Kalau pas waktunya bisa, kalau terlambat ya langsung *warning*. Kalau tidak harus ada pemberitahuan ada sms, telpon, atau email.”
(wawancara pada tanggal 16 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang)

Pemberitahuan inilah yang akan menunjang disiplin pegawai untuk meningkatkan kualitas pegawainya. Dengan adanya disiplin serta pemberitahuan apabila tidak masuk akan dapat memperkecil pegawai yang malas-malasan.

Dengan adanya sanksi juga akan dapat menunjang kedisiplinan pegawai seperti penjelasan dari Bapak Bambang yang bekerja di bagian HR Representative di PT.Telkom:

“...Ya gini mbak gajinya akan di potong, kenaikan gaji dasarnya akan ditunda, gak naik pangkat sampai yang terakhir ya pemecatan. Kan yang pertama dilakukan peringatan, pemanggilan, serta hukuman berat sampai pemecatan.” (wawancara dengan bapak bambang, tanggal 16 oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dengan sanksi-sanksi keras inilah pegawai akan dapat meningkatkan kedisiplinannya serta akan bekerja dengan baik. Karena dengan adanya sanksi pemecatan akan membuat pegawai untuk tidak malas-malasan. Dengan adanya sanksi itulah yang membuat pegawai jera serta bagi pegawai yang disiplin akan diberikan upaya pemenuhan kesejahteraan pegawai seperti ya pemberian gaji, pemberian penghargaan, tunjangan pensiun, tunjangan kesehatan. Berikut

penjelasan dari Bapak Bambang selaku HR Representative:

“...Jadi gini gaji itu diberikan PT. Telkom memberikan pada karyawan itu sesuai dengan aturannya. Kalo gaji ya jelas, kan itu hak, gaji pegawai yang harus diberikan, mereka bekerja mereka jg harus di gaji, tapi kan tidak semua karyawan berhak mendapatkan penghargaan jadi penghargaan diberikan jika ada ‘if’nya (jika). Jadi pertama jelas kontribusinya harus lebih dari yang lain. penghargaan itu dapat berupa promosi (kenaikan pangkat), inovasi, pegawai terbaik serata sertifikat dan bonusnya, sedangkan kalo pensiun itu di pengaruhi oleh pangkat, pendidikan dll, tapi yang membedakan ya masa kerjanya jadi masa kerja itu jika lebih dari 30th ke atas maka dia akan dapat dari 75% dari gaji pokok. Jadi gaji pokok itu yang menentukan berapa jumlah dari tunjangan pensiun. Kalau tunjangan kesehatan ya pada dasarnya pegawai di angkat jadi karyawan Telkom, mereka dan keluarga mendapatkan tunjangan kesehatan itu. Telkom sendiri memiliki yayasan kesehatan Telkom, sampai pensiun pun karyawan akan tetap mendapatkan ya seperti asuransi. (wawancara dengan bapak bambang, tanggal 16 oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dengan adanya upaya pemenuhan kesejahteraan pegawai PT. Telkom ini akan membuat para pegawai dapat bekerja secara maksimal tanpa harus untuk bermalas-malasan, karena dengan mereka berkerja lebih baik akan dapat menyelesaikan tugasnya dengan cepat , karena pelanggan atau masyarakat tidak harus untuk menunggu lama.

Seiring dengan perkembangan jaman, bahwa telah terjadi persaingan yang sangat meningkat yang membuat konsumen bebas dalam memilih produk untuk di konsumsi. Tiap perusahaan telah bersaing dalam mendapatkan loyalitas customer, dengan itu perlu perhatian khusus dalam hal pelayanan. Kegiatan pelayanan merupakan suatu kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik. Tentunya dalam setiap pelayanan yang diberikan dapat memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan, yaitu harapan yang berupa terciptanya loyalitas pelanggan, terjaganya citra perusahaan hingga suatu perusahaan mendapatkan keuntungan. Untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan maka perlu memperhatikan dalam hal

pelayanan publik yang secara prima. Hal ini sangat penting dalam menunjang atau dalam melayani para konsumen, seperti yang jelaskan oleh Bapak Sutrisno sebagai karyawan PT. Telkom yang posisinya sebagai Komender STO, sebagai berikut:

“...Memang secara garis besarnya kami sebagai karyawan Telkom ini kan didik untuk melayani masyarakat, artinya yang paling terbaik yang kami suguhkan harusnya, tapi artinya gini untuk sebuah keinginan, kemauan, dari kami ini yang mungkin masih jadi ada yang belum terpuaskan tapi itu kan asumsi dalam hubungan artinya ada beberapa pelayanan yang memang terlambat atau kurang bagus. Tapi secara garis besar karyawan itu di didik untuk melayani masyarakat terhadap produk Telkom itu sendiri”. (wawancara pada tanggal 23 oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Hal ini sama seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Umi Urianti yang sama sebagai karyawan PT. Telkom yang posisinya sebagai Officer Data Customer, sebagai beerikut:

“...Kalo saya ya sebagai karyawan kalo dibandingkan dengan pihak outsourcing lebih bagus berkualitaas karyawan, karena karyawannya sendiri tau dan dituntut dan kita juga sebelum produk itu diluncurkan karyawan sendiri juga diberi pelatihan apa itu speedy, apa itu Broadband, jadi menurut saya kualitas karyawan akan jadi baik dan harus baik karna kita yang punya produk itu kan kalo kita melayaninya tidak baik ya produk itu akan hancur”. (wawancara pada tanggal 24 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dengan adanya penjelasan dari kedua karyawan PT. Telkom tersebut dapat disimpulkan jadi memang soal memberikan pelayanan yang baik atau pelayanan yang berkualitas memang dari pihak karyawan itu sendiri dituntut dan di didik serta adanya kemauan dari karyawan itu sendiri. Karena dengan adanya pelayanan yang prima akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan atau customer.

2. Faktor Yang Mempengaruhi PT. Telkom Malang dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Internet Speedy Dalam Memuaskan Pelanggan

a) Faktor Pendukung

(1) Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dengan adanya kualitas produk dan pelayan yang baik, hampir selalu mempunyai top management yang berambisi tinggi terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Agar suatu produk itu dapat dipakai di masyarakat yang luas perlu adanya promosi. Seperti halnya strategi promosi yang dilakukan PT. Telkom pada saat pertama kali dalam mempromosikan produknya untuk digunakan oleh masyarakat, seperti penjelasan dari Bapak Sutrisno selaku Komender STO, sebagai berikut:

“...Pertama kali speedy ada promosi itu gini bisa melalui email, mass media, promosi bisa juga melalui personal, artinya gini mass media akan dilakukan oleh pusat melalui iklan tivi, radio, dan Koran itu sudah dilakukan tapi rasionalnya promosi itu juga dilakukan oleh marketing artinya adalah dalam sales voice dengan cara bisa melakukan kunjungan ke pelanggan untuk pengenalan produk hingga tertarik, penyampaian brosur, dsb itu bisa dikatakan promosi. Yang selanjutnya adalah mengikat sebuah komunitas di beberapa titik untuk mendapatkan kelompok komunitas pemakai, dengan komunitas itu akan mudah memberikan pengenalan terhadap produk itu sendiri. (wawancara pada tanggal 23 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dengan adanya cara promosi produk yang dilakukan oleh karyawan maupun sales karyawan dalam memperkenalkan produk terhadap masyarakat yang berdampak baik terhadap sebuah produk itu sendiri. Dan sampai sekarang dampak dari promosi yaitu adanya minat dari masyarakat untuk pengguna layanan

internet speedy sangat baik, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Umi Urianti selaku Officer Data Customer, sebagai berikut:

“...Kalau saya melihat masyarakat kota Malang itu antusias banget dengan internet speedy nya, dengan terbuktinya ada pertumbuhan tiap bulan ada 10% nah jadi masih antusias sekali masih dengan mengharapkan bahwa sahnya speedy itu tetap aksis dan kita juga tidak hanya ini aja ya mbak hanya melayani one by one tapi kita juga melayani hotspot”. (wawancara pada tanggal 24 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Terbukti dengan adanya minat masyarakat yang begitu baik sama halnya adanya kepuasan yang terjadi pada masyarakat. Hal ini sama juga dengan adanya pernyataan dari pelanggan pengguna produk speedy yaitu dari ibu fifi, selaku pengguna produk speedy, sebagai berikut:

“...saya tertarik memakai speedy ya karna adanya gratis selama 3 bulan, modem free selain itu juga kecepatannya yang cepat mb”. (wawancara pada tanggal 19 Januari 2013, Loker pembayaran speedy)

Kepuasan akan tercipta jika terpenuhnya kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan terhadap barang atau jasa. Adanya faktor kepuasan yang ada terhadap pelanggan berdampak positif pula bagi pihak perusahaan. Dimana masyarakat yang merasa terpuaskan dapat menggunakan terus produk speedy ini.

Dengan adanya speedy ini masyarakat tidak akan ketinggalan informasi yang selama ini selalu *up date*. Hal ini juga sama apa yang telah di utarakan oleh ibu Fifi, selaku pengguna produk speedy, sebagai berikut:

“Ya membantu saya dapat menyelesaikan tugas kerja juga anak saya juga dapat menyelesaikan tugasnya melalui informasi lewat internet mbak. Kalau kecepatan memang terkadang ada jam tertentu agak lemot, tapi dalam garis bawahnya saya sangat terbantu dengan adanya produk internet speedy ini.” (wawancara pada tanggal 19 Januari 2013, Loker pembayaran speedy)

Adanya produk internet keluaran dari PT. Telkom ini sangat membantu masyarakat yang memang membutuhkan informasi baik dalam menyelesaikan tugas kinerja maupun dalam mencari info yang baru. Tetapi semua itu tidak lepas juga dari peran Customer Service, dimana selalu melayani dengan ramah dalam menunjang pelayanan yang telah diberikannya. *Customer Service* mempunyai peranan penting dalam memberikan kepuasan pelanggan, apabila pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* tersebut dapat diterima oleh pelanggan dengan respon positif berarti menunjukkan adanya kepuasan pelanggan, dan juga sebaliknya.

Bentuk pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* salah satunya yaitu untuk melayani masyarakat yang ingin mengatasi masalah ataupun mencari solusi yang disebut dengan komplein. Komplein-koplein itu pasti ada karena bagaimanapun itu yang namanya bentuk pelayanan selalu mengalami komplain dari masyarakat atau pelanggan itu sendiri. Sama halnya penjelasan yang diutarakan oleh Ibu Umi selaku Officer Data Customer, sebagai berikut:

“...kalau komplein itu pasti ada, kalau gak komplain itu namanya non senya. Biasanya itu komplein tentang misalnya berlangganan dengan speed 512 kok dapetnya itu belum sampai, memang speedy itu up to, kalau berlangganan 512 up to mulai dari speed 125 sampai 512 pokok di atas Telkom net instan, terkadang itu customer belum tau, jadi kita gak bisa 512 terus. Komplein juga tentang pembayaran paket ikut promosi kok ini lagi tidak promosi, biasanya itu sudah diikuti paket promo tetapi kadang gabung dengan ppn 10% jadi harga juga lebih naik dari harganya. Kadang leptopnya yang gak mau konek atau leptopnya yang banyak virusnya, jadi repot ini mbak”. (wawancara pada tanggal 24 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dengan adanya masalah dari masyarakat itu sendiri dapat membuat produk maupun karyawan itu dapat mengembangkan serta akan dapat menjadikan produk

itu lebih baik dari sebelumnya. Masalah-masalah yang timbul semua pasti ada cara untuk mencari solusinya tapi bagaimana masalah itu sendiri yang terkadang juga muncul dari pelanggan tetapi pelanggannya tidak sadar atau tidak mengetahuinya, dengan itu harus adanya *Customer Service* agar dapat memberikan solusi kepada pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Sutrisno selaku komender STO, sebagai berikut:

“...ya gini, kita lihat dulu yang dia keluhkan, dia ajukan, permasalahannya apa, ya kita tangani dengan kebijakan yang sudah kita bikin aturan prosedurnya yang ada”. (wawancara pada tanggal 23 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang)

Dengan menangani gangguan ataupun permasalahan dari pelanggan PT. Telkom sudah mempunyai aturan untuk membuat kebijakannya semua tergantung permasalahan itu sendiri. Dengan adanya solusi yang diberikan pihak Telkom sendiri menginginkan agar masyarakat tetap menggunakan produknya dengan sebaik mungkin.

Faktor kepuasan pelanggan menjadi salah satu dalam pelayanan. Tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelangganlah yang akan memperoleh simpati.

Demikian pula halnya dengan customer, mereka telah pandai memilah dan memilih produk mana yang memberikan keuntungan lebih, serta pelayanan yang paling memuaskan. Untuk dalam menggunakan produk speedy itu sendiri Telkom seharusnya mengikuti apa keinginan dari pasar dan keinginan dari pelanggan itu sendiri. Seperti halnya tuntutan dari pelanggan yang menggunakan layanan

Telkom speedy itu sendiri, penjelasan dari pelanggan speedy itu sendiri yang bernama Bapak Dedo, sebagai berikut:

“...ya saya ingin terus mbak menggunakan layanan speedy ini, tapi ya di turinin harganya tapi kualitas speedy itu sendiri harus bisa cepat”.

(wawancara pada tanggal 19 September 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Penjelasan dari pelanggan bapak Dedo sama halnya dengan penjelasan dari Ibu Dwi selaku pelanggan yang memakai speedy, sebagai berikut:

“...agar informasi yang didapatkan melalui sales atau bagian marketing sesuai dengan yang ada di sistem maupun yang ada pada brosur-brosur yang disebar oleh sales itu dan telepon murah juga speedy murah”.

(wawancara pada tanggal 19 September 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Adanya keinginan dari pelanggan inilah yang seharusnya PT. Telkom itu mendengarkan dan alangkah baiknya mengikuti agar produk yang dihasilkan tidak akan sia-sia serta dapat digunakan terus-menerus. Disamping itu PT. Telkom sendiri juga memberikan kenyamanan pada saat pelanggan itu datang ke Plasa

Telkom dengan tujuan misalnya membayar ataupun itu komplein, seperti penjelasan dari Fajar yang sebagai *Customer Service*, sebagai berikut:

“...Telkom sendiri sudah menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk pelanggan yang menunggu. Selain itu disediakan juga air minum gratis, terdapat sistem antrian yang elektrik dan layar yang memberikan

informasi mengenai nomor antrian”. (wawancara pada tanggal 24 Oktober 2012, Kantor PT.Telkom Malang).

Diberikannya kenyamanan agar pelanggan tidak merasa terganggu akan dampak yang lebih baik terhadap pelanggannya

(2) Aplikasi Produk Yang Memadai

Aplikasi yang memadai termasuk sarana dan prasarana yang merupakan alat vital dalam menunjang kinerja pegawai untuk memberikan pelayanan yang terbaik ke pada masyarakat. Tanpa adanya sarana dan prasarana yang memadai maka proses pelayanan publik tidak akan berjalan dengan baik.

Begitu juga dengan pelayanan dari PT.Telkom internet speedy yang terus berusaha memberikan kemudahan ke pada para pelanggan. Dengan adanya kemudahan bagi pelanggan itu semua sangat mempermudah bagi para konsumen apabila melakukan pembayaran, atau mengenai komplein. Speedy memiliki banyak keunggulan di banding dengan provider lain. Di mana Speedy menggunakan kabel telepon sehingga koneksi tidak mudah putus saat digunakan, koneksi yang lebih cepat di banding provider lain serta terdapat berbagai pilihan paket internet yang terbilang harganya terjangkau.misalnya adanya promo khusus yang dilakukan Telkom Speedy yaitu adanya promo untuk pemakain 1 tahun dengan harga 125 ribu per bulan dengan kecepatan speed 384. Serta dengan pendaftaran, beserta modemnya yang diberikan secara gratis, setelah itu dikenakan tarif normal sesuai paket internet yang dipilih.(<http://telkomspeedy.com> diakses pada tanggal 25 Oktober 2012).

Pemasangan produk speedy ini yang menggunakan kabel telepon yang dalam proses pelaksanaannya hanya menggunakan kabel satu dimana kabel itu ditarik dari tempat pelanggan hingga sampai ke Telkom, hal ini yang membedakan dengan internet-internet yang lainnya, dimana produk-produk yang lain jaringannya tidak menggunakan kabel tetapi menggunakan satelit. Hal ini terbukti dengan adanya penjelasan dari Ibu Umi Urianti selaku Officer Data Customer, sebagai berikut:

“...kelebihan dari produk speedy itu ya lain daripada yang lain. Kelebihan yang utama kalau yang lain di akses melalui satelit kalau speedy melalui jaringan telepon rumah, nah jadi kalau misalkan satelitnya ada cuaca buruk itu akan mengalami suatu gangguan, tapi kalau speedy biarpun hujan, panas, tidak gangguan karena dia menggunakan jaringan tetyap itu. Speedy juga bisa sampai 3 mb bahkan kalau ikut layanan tv grovia speedynya samppai bisa diatas 6 mb lho.(wawancara pada tanggal 24 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

(3) Kepercayaan Masyarakat

Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Banyak faktor konsumen memilih untuk menggunakan produk Speedy. Seperti iklan, dimana iklan memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Dengan adanya iklan barang atau jasa yang di jual dapat diketahui oleh masyarakat. Telkom Speedy memberikan janji kepada calon konsumen akan kecepatan koneksi yang cepat di banding provider

lain. Pelaku bisnis telekomunikasi berupaya memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sehingga pelanggan percaya pada perusahaan dan akan terus menggunakan produk dan layanan mereka.

Kepercayaan pelanggan terus dibangun oleh perusahaan karena faktor ini berdampak pada loyalitas pelanggan.

Rasa percaya antara pelanggan dengan tenaga penjual perlu dipelihara guna menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal ini nantinya akan menimbulkan kepercayaan atau minat dari pelanggan dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan untuk mempergunakan produk itu sendiri. Berikut penjelasan dari

Bapak Sutrisno selaku Komender STO, sebagai berikut:

“...secara minat kalau kita garis bawah dari kualitasnya, dari kekuatannya tadi ya memang minat itu masih cukup ya sangat bagus, terbukti dengan adanya transkrip data tiap tahun atau perbulan menunjukkan peningkatan.

(wawancara pada tanggal 23 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dengan adanya minat masyarakat yang lebih baik terhadap produk speedy itu sendiri yang berdampak positif terhadap PT. Telkom akan membuat PT.

Telkom itu sendiri terus akan mengembangkan produknya yang lebih berinovasi serta lebih canggih khususnya produk speedy. Dengan adanya minat tersebut

karyawan PT.Telkom dituntut lebih dalam berkualitas dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, sehingga produk maupun kualitas dalam pelayanannya lebih dari yang sebelumnya. Seperti dari penjelasan ibu Umi

Urianti, selaku Officer Data Customer, sebagai berikut:

“...kalau saya ya karyawannya kalau dibandingkan dengan pihak outsourcing lebih bagus kualitas karyawan, karena karyawan sendiri tau dan

dituntut dan kita juga sebelum produk itu diluncurkan karyawan sendiri juga diberi pelatihan apa itu speedy? Apa itu Broadband, apa itu speedy? Jadi menurut saya kualitas karyawan jadi lebih baik dan harus lebih baik karena kita yang punya produk itu, kalau kita melayaninya tidak baik ya produk itu hancu.(wawancara pada tanggal 24 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dari penjelasan dari Ibu umi bahwa kualitas pelayanan memang sangat mempengaruhi produk hal ini akan membuat karyawan itu sendiri dalam memberikan pelayanan akan dituntut untuk lebih baik agar dapat membuat pelanggan terus dapat mempergunakan produk tersebut.

Untuk menciptakan suatu kepercayaan maka seorang karyawan harus mampu memberikan solusi yang dianggap lebih bermanfaat oleh pelanggan dan lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan kata lain, karyawan tak hanya menjual jasa dan produk saja namun dituntut untuk mampu memberikan solusi pada kebutuhan pelanggan. Seperti penjelasan dari Ibu Umi Urianti selaku officer Data Customer sebagai berikut:

“...kalau untuk mempertahankan kepercayaan ya itu tadi yang pertama bisa menjaga dari segi kualitas speedy itu sendiri, kualitas itu baik dari jaringan, pelayanan, teman-teman teknisi, benar-benar gitu, dan kita juga harus on time. Yang ke dua pelayanan dari segi ya yang datang ke Plasa itu juga kita harus menjaga. Ketiga kalau customer speedy sudah mengeluh ya kita harus ceppat respon jadi jangan sampai kita biarkan tp mudah-mudahan rtespon untuk layanan speedy itu cepat karna dia bisa melalui 147 langsg kita tangkap melauai wab khusus itu untuk melayani keluhan-keluhan pengguna speedy langsung kita tangkap langsung kita call jadi dia gak sempat berjam-jam.(wawancara pada tanggal 24 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dengan adanya kesigapan dari pihak Telkom itu sendiri dan kecepatan dalam bertindak dari layanan pengaduan itu merupakan hal positif yang telah ditunjukkan dan masyarakat pun akan mempertahankan produk yang berkualitas serta pelayanan yang memuaskan.

b) Faktor Penghambat

1. Keterbatasan Pelayanan

Perusahaan telekomunikasi seperti TELKOM, merupakan sebuah perusahaan yang menjadi acuan dari berbagai perusahaan telekomunikasi lainnya di Indonesia. Akan tetapi hal ini tidak tercermin, seperti keadaan kantor layanan di setiap cabang yang masih banyak kekurangannya. Diantara kekurangan-kekurangan yang ada, salah satunya adalah masih banyaknya pengaduan dari pelanggan mengenai gangguan internet speedy sebagai salah satu provider internet di Indonesia.

Lambatnya penanganan dalam pelayanan gangguan terhadap konsumen, disebabkan oleh kurangnya pendataan laporan atau pengaduan gangguan yang diterima. Selain itu hal yang menyebabkan lambatya penanganan dalam pelayanan gangguan yaitu kurangnya para pekerja memahami software yang telah ada, sehingga perlu adanya pengembangan dari aplikasi sebelumnya yang dapat dimengerti oleh para teknisi lapangan dan memudahkan para teknisi lapangan dalam mengerjakan tugas-tugasnya. Kesulitan dalam pencarian alamat pelanggan merupakan salah satu kendala juga bagi para petugas atau teknisi lapangan yang akan menangani gangguan internet. Seperti penjelasan dari bapak Sutrisno selaku Komender STO, sebagai berikut:

“karena produk speedy itu N to N maka kelemahannya dia tidak serta merta menikmati fasilitas itu sebelum ada line kabel itu ditarik, artinya ketika daerah itu belum ada line kabel yang ditarik, maka daerah itu harus

menunggu untuk ditarik kabelnya.(wawancara pada tanggal 23 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Adanya penjelasan dari bapak sutrisno bahwa perlunya penarikan kabel sangat mempengaruhi untuk menggunakan fasilitas speedy. Jadi pelanggan atau cutemer harus menunggu adanya dari pihak Telkom untuk melakukan penarikan kabel yang kemudian dilanjutkan untuk pemasangan speedy. Karena waktu untuk pihak Telkom itu sendiri belum pasti tentang berapa lama waktu yang harus dibutuhkan yang akan membuat pihak customer terus menunggu.

Dengan waktu yang diberikan belum jelas hal ini menghambat untuk kemajuan pelayanan itu sendiri. Karena sebelum pemasangan harus adanya pihak Telkom untuk mendata atau untuk mensurvey tempat yang akan mau di pasang, waktupun untuk menentukan berapa lama tidak pasti. Seperti penjelasan dari Bapak sutrisno selaku Komender STO, sebagai berikut.

“... harus melengkapi administrasi dan kemudian akan dirurvey, ketika survey itu lolos ya dipasang, ketika survey tidak mengatakan lolos ketika jaringan mengatakan menunggu ya ditunda”.(wawancara pada tanggal 23 Oktober 2012, Kantor PT Telkom Malang).

Dari penjelasan bapak Sutrisno adanya kata ditunda, waktu yang harus ditunggu akan menjadi tidak pasti kapan produk itu dipasang. Sementara para teknisi pun tidak hanya untuk mengurus 1 macam problem jadi memang harus menunggu waktu dan itu tidak dapat diketahui dengan jelas waktu yang ditentukan.

C. Analisis Data

1. Upaya PT Telkom Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Internet Speedy dalam Memuaskan Pelanggan

a. Penyediaan Dan Pengembangan Sarana Dan Prasarana

Dalam penyediaan sarana dan prasarana pada PT Telkom sangat penting karena dengan adanya penyediaan peralatan kantor yang memadai dan mendukung akan dapat mempermudah, memperlancar, mempercepat proses kinerja pegawai dalam peningkatan kualitas pelayanannya. Apabila sarana dan prasarana yang tidak dapat memadai dan mendukung maka upaya maupun pelayanan tersebut tidak akan dapat mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Sarana dan prasana merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna jasa dalam memilih layanan jasa yang diinginkan. Fegenbaum dalam Nasution (2004:41) menyatakan bahwa:

“Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atas suatu produk. Sehingga produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan harus memenuhi spesifikasi yang ditentukan pelanggan dan dinilai berkualitas, dengan kata lain kualitas harus selalu berfokus pada kepentingan pelanggan”.

Dengan adanya pendapat dari para ahli di atas bahwa dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan serta memenuhi keinginan pelanggan, yang salah satunya yaitu dengan adanya fasilitas yang memadai dalam melayani

konsumen. Dengan begitu konsumen dapat terpuaskan. Karena dengan adanya kepuasan pelanggan juga akan berdampak positif bagi perusahaan.

Sarana dan prasarana yang terdapat pada kantor PT Telkom sangat baik dan peralatannya pun sudah cukup memadai. Ruangan yang digunakan untuk melayani pelanggan sangat nyaman. PT Telkom menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk pelanggan yang sedang menunggu, disediakan air minum gratis, terdapat sistem antrian yang elektrik, dan layar yang memberikan informasi mengenai nomor antrian, selain itu terdapat televisi yang menyiarkan program-program yang menarik dan komputer dengan contoh kecepatan yang dapat digunakan secara gratis.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan pada PT Telkom yang khususnya dengan produk speedy yang dulunya masyarakat telah mengenal dengan sebutan *Telkom Net Instan* dalam upaya peningkatan kualitas produk yaitu dengan berbagai cara yang pertama dengan adanya pengembangan dari produk speedy itu sendiri. Dengan di ubahnya kecepatan dari yang tinggi hingga rendah, dan dari segi harga yang telah bervariasi. Adanya pengembangan dari PT Telkom agar masyarakat dapat menggunakan produk Telkom speedy ini dengan berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Adanya variasi yang diberikan oleh produk speedy akan membuat para pelanggan dapat menikmati dengan baik serta pelanggan dapat terpuaskan oleh layanan yang diberikannya.

Hal ini sangat penting karena kepuasan di terdepankan prinsip pelayanan publik yang seharusnya diterapkan secara maksimal agar diperoleh kualitas layanan yang

memuaskan menurut Ismail (2010:1) menyatakan bahwa ada lima prinsip pokok dalam pelayanan publik yaitu:

- 1) Aksestabilitas: setiap jenis pelayanan harus dapat dijangkau oleh tiap pengguna layanan, tempat, jarak, dan sistem pelayanan yang harus sedapat mungkin dekat dan mudah dijangkau oleh pengguna layanan.
- 2) Kontinuitas: Tiap jenis pelayanan harus secara terus-menerus bagi masyarakat dengan kepastian dan kejelasan ketentuan yang berlaku bagi proses pelayanan tersebut.
- 3) Teknikalitas: Proses pelayanan harus ditanggapi oleh tenaga yang benar-benar memahami secara teknis pelayanan tersebut berdasarkan kejelasan, ketepatan, dan kemantapan sistem, prosedur, dan instrumen pelayanan.
- 4) Profitabilitas: Proses pelayanan yang pada akhirnya harus dapat dilaksanakan dengan secara efektif dan efisien serta memberikan keuntungan yang ekonomis dan sosial baik bagi pemerintah maupun masyarakat luas.
- 5) Akuntabilitas: Proses, produk, dan mutu pelayanan yang telah diberikan harus dapat dipertanggung jawabkan kepada masyarakat, karena aparat pemerintah itu pada hakekatnya mempunyai tugas memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat.

Hal tersebut terbukti dengan adanya produk dari Telkom yang selalu memberikan mutu terdepan dengan memberikan berbagai variasi dengan produk yang sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Dengan adanya berbagai variasi prize yang selalu disesuaikan dengan kecepatan dari harga dari paling tinggi dengan kecepatan yang tinggi pula, jadi masyarakat atau pelanggan dapat

menyesuaikan dengan kebutuhannya sendiri. Serta adanya program komunitas bagi pengguna produk Speedy dimana tujuan dari komunitas itu sendiri dapat digunakan berkumpulnya bagi pelanggan-pelanggan tersebut dapat bertemu dengan adanya forum yang dapat bermanfaat juga bagi pelanggan, pelanggan dapat shering satu dengan yang lain. Dengan terpenuhinya keinginan pelanggan akan berdampak baik pula pada masyarakat dan perusahaan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Adanya variasi ataupun pengembangan dari produk speedy yang untuk terciptanya kepuasan pelanggan hal ini membuat minat masyarakat dalam menjadi pelanggan tetap semakin banyak.

Terbuti dengan adanya hasil dari wawancara oleh Ibu Umi Urianti dari hasil penjualan dari tahun ke tahun mengalami suatu peningkatan yang sangat banyak minimal 10 % per bulan, jadi biarpun pesaing banyak tapi kenaikan penjualan speedy itu lebih dari 10 % tiap bulan. PT Telkom tiap tahun terus selalu mengembangkan produk-produknya agar selalu up to date dan selalu mengikuti zaman. Menurut Gaspersz dalam Lukman (2000:9-11) mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

- a. Kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang harus memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk
- b. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Upaya dalam peningkatan kualitas salah satunya dengan selalu adanya pembaharuan inovasi-inovasi yang selalu mengikuti perkembangan zaman agar

sebuah produk tersebut dapat istimewa di mata pelanggan agar pelanggan tersebut akan dapat selalu menggunakan produk tersebut serta dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Inovasi yang diberikan oleh produk speedy sangat baik. Inovasi tersebut ada beberapa yaitu yang pertama *volum bis*, kemudian *limited* terus naik jadi *un limited* dan sekarang menjadi Broadband un limited. Dengan inovasi yang terus berkembang menjadi lebih baik diharapkan pelanggan khususnya kota Malang akan dapat terus meningkat. Begitu juga dari segi prize dari produk speedy yang lebih bervariasi. Dari harga tinggi hingga harga rendah yang sesuai dengan kecepatannya. Jadi pelanggan dapat menggunakan produk speedy sesuai dengan kebutuhan yang mereka perlukan.

Kualitas ataupun bentuk pengguna jasa semua tidak akan lepas dari kelemahan atau kelebihan yang ada pada produk tersebut. Kelebihan dari produk speedy itu sendiri menurut hasil observasi peneliti, bahwa memang dari kelebihan dari produk speedy tersebut banyak yaitu mulai dari akses yang digunakan dengan menggunakan satelit bukan dari *signal* seperti provider-provider lainnya.

Kemudian kecepatan yang digunakan bisa sampai pada diatas 6 mb. Jadi kecepatan sangat luar biasa dari produk speedy itu. Selanjutnya yaitu adanya komunitas dari para pengguna speedy agar pengguna dapat berkumpul pada satu forum. Serta di pakai beberapa jam pun tidak akan mengalami masalah atau selalu

On.

Suatu produk terdapat kelebihan pasti produk tersebut terdapat pula kekurangan. Sama juga halnya dengan produk speedy terdapat juga kekurangan

yang ada pada produk tersebut, yaitu menurut hasil observasi pada PT Telkom yaitu kekurangan dari suatu produk speedy ini dari segi harga yang masih di atas rata-rata. Dengan adanya harga paling minim yaitu di atas harga Rp100 ribu, sedangkan provider lain mampu memberi harga dibawah Rp100 ribu. Hal ini yang juga menjadi pertimbangan bagi masyarakat yang akan menggunakannya. Dengan adanya kelemahan dari produk speedy akan membuat PT Telkom memperbaiki kekurangan yang ada, baik dari segi prize maupun dari segi teknisnya.

b. Prosedur dan sistem layanan

Peningkatan kualitas pelayanan ke pada masyarakat dalam bidang prosedur yang khususnya prosedur dalam pemasangan produk speedy itu sendiri sudah diwujudkan oleh PT Telkom Malang sesuai dengan prinsip-prinsip pelayanan publik dalam Kep MenPan No 81 Tahun 1993, yaitu:

- 1) Prinsip Kesederhanaan dalam arti pengaturan prosedur atau tata cara pemberian pelayanan umum harus sederhana mungkin, sehingga masyarakat dapat menjalaninya secara mudah, lancar, cepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan dilaksanakan;
- 2) Prinsip kejelasan dalam hal persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik, Unit kerja, pejabat, petugas yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan, persoalan, atau tuntutan dalam pelaksanaan pelayanan public, serta rincian biaya pelayanan publik dan tata cara pembayarannya

3) Kepastian waktu, pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Dalam hal ini harus ada kejelasan berapa lama proses pelayanan akan diselesaikan.

Hal ini terbukti dari adanya beberapa kemudahan yang diberikan oleh PT Telkom, yaitu pelanggan dapat dengan mudah dalam prosedur pemasangan speedy itu sendiri juga sangat mudah dengan cara pelanggan dapat langsung untuk datang ke Telkom atau melalui sales, yang sama-sama harus melakukan pengisian administrasi atau data pengguna produk, foto copy KTP dengan alamat yang sama. Jadi syarat penting dalam melakukan pemasangan untuk menggunakan produk speedy yaitu dengan adanya KTP karena dengan adanya KTP alamat pemasang akan jelas.

Bukan hanya dalam prosedur pemasangan saja tetapi dalam pembayaran PT Telkom juga memberikan kemudahan untuk melakukan pembayaran dengan hanya menyebutkan nomor telepon rumah atau nomor speedy, serta dalam membayar tagihan penggunaan produk internet speedy melalui loket pembayaran di setiap Unit Kantor Telkom, dapat langsung datang ke PT Telkom malang, internet banking, serta dapat melalui ATM.

Sedangkan bagi pelanggan yang mengalami gangguan pada produk speedy PT. Telkom telah memberikan kemudahan dengan menelpon 147, pelanggan akan dapat menanyakan langsung tentang permasalahan yang dialami oleh pelanggan. Dalam masalah perbaikan gangguan 147 stay hingga 24 jam dan tolak ukurnya permasalahan akan ditangani selama 1x24 jam. Jadi pelanggan tidak perlu repot-repot untuk datang ke kantor PT Telkom.

Berbagai kemudahan yang telah disediakan oleh PT Telkom Malang yang bertujuan untuk mengurangi jumlah antrian saat membayar, karena masyarakat sekarang ini semuanya tidak mau untuk bersusah-susah maupun berbelit-belit yang masyarakat inginkan hanya dengan cepat atau secara instan. Jatuh tempo pembayaran produk speedy ini mulai tanggal 2 hingga tanggal 20. Diberikannya kemudahan untuk pelanggan PT Telkom yang akan berdampak baik pula terhadap perusahaan, agar pelanggan dapat setia dalam menggunakan produk tersebut.

Memberikan pelayanan ke pada masyarakat agar pelayanan dapat memuaskan pelanggan, harus adanya syarat yang memenuhi pelayanan sesuai peraturan perusahaan. Hal ini sama dengan halnya yang diungkapkan oleh Moenir (1995:1997) yang menyatakan bahwa syarat pokok pelayanan yaitu tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan, waktu menyampaikan, dan keramah tamahan. Sehingga, upaya peningkatan kualitas pelayanan dalam hal pelayanan PT Telkom harus dilakukan *Customer Service* sesuai peraturan pelayanan.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, *Customer Service* berperan memberikan pelayanan ke pada pelanggan, menanggapi complain dan bertugas untuk menyelesaikan masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan. *Customer Service* sendiri merupakan garda terdepan dalam segala hal pelayanan terhadap pelanggan karena dalam melayani peran *Customer Service* berkaitan dengan citra atau image yang diberikan oleh perusahaan ke pada masyarakat. Selain itu, dalam pelayanan yang diberikan *Customer Service* menurut hasil wawancara oleh Bapak Irwan yaitu dengan memberikan layanan konsultasi, solusi, untuk setiap masalah dari pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi pada petugas *Customer Service* PT Telkom Malang dalam memberikan pelayanan PT Telkom mewajibkan syarat pelayanan *Customer Service* yang berstandar ISO (9001:200) yaitu:

- 1) Mengembangkan budaya senyum, sapa, salam, sopan dan santun dalam setiap interaksi dengan pelanggan.
- 2) Menawarkan bantuan dengan sikap ramah dan siap
- 3) Memberikan alternative solusi kepada pelanggan
- 4) Selalu mencatat hal-hal yang menyangkut kebutuhan pelanggan
- 5) Melakukan tindak lanjut atas keinginan pelanggan secara efektif dan efisien
- 6) Mengucapkan terimakasih dan salam di akhir interaksi dengan pelanggan.

Dengan adanya sikap *Customer Service* dalam melayani pelanggan sikap yang diberikan dalam pelayanan dengan mengacu pada pelayanan yang prosedur yang diberikan oleh pihak Telkom dengan mengacu pada prosedur ISO. Terlihat ketika penulis mengamati salah satu karyawan dalam menghadapi pelanggan yang sedang emosi karyawan tersebut dapat mengontrol dirinya dengan cara melayani para pelanggan tersebut dengan cara sopan dan tidak lupt dengan kata 'maaf'. Hal ini didukung oleh PT telkom untuk memberikan semangat pada karyawannya agar memberikan pelayanan yang maksimal.

c. Sumber Daya Manusia

PT Telkom cabang Kota Malang dapat memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggannya dikarenakan memiliki karyawan yang berkualitas.

Hal ini didukung dengan adanya sistem rekrutment yang cukup ketat dimana setiap calon pegawai harus memenuhi persyaratan dan serangkaian tes yang telah

disiapkan oleh PT. Telkom. Selain itu juga setelah diterima sebagai karyawan, PT. Telkom mewajibkan setiap karyawan untuk mengikuti proses pendidikan dan pelatihan (DIKLAT) agar karyawan tersebut mampu memberikan pelayanan sesuai standar operasional yang telah ditetapkan oleh PT. Telkom. Penggunaan sistem seperti ini untuk menjaga kualitas calon pegawai yang masuk dan siap bekerja untuk kemajuan PT. Telkom serta mampu memberikan pelayanan yang prima kepada setiap pelanggan.

Adanya sistem tersebut membuktikan bahwa PT. Telkom berupaya untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan dari sisi internal terutama karyawan PT. Telkom. Kualitas karyawan inilah yang mempengaruhi kinerja yang akan berdampak pada kualitas pelayanan yang dihasilkan hasil wawancara terhadap Bp. Sutrisno bahwa dengan adanya tanggungjawab yang diberikan, dan adanya tugas yang jelas maka hal ini akan terlihat jelas terhadap kinerja yang diberikan. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Dwiyanto (2008: 140) SDM; Pegawai di semua posisi yang memiliki kapasitas yang bersifat responsive terhadap keinginan pelanggan. Sehingga dengan adanya tindakan yang dilakukan pegawai dengan merespon keinginan masyarakat maka para pegawai tersebut harus dapat bertanggung jawab untuk menyelesaikannya.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, Telkom melakukan perubahan mendasar dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia dengan cara mengubah konsep Human resource menjadi human capital. Telkom melihat bakat karyawan (ketrampilan individu, pengetahuan, sikap, kecerdasan, keahlian, pengalaman, kelayakan, kemampuan, kesesuaian, wewenang, pelatihan, pendidikan, kreativitas

dan nilai tambah lainnya) sebagai asset perusahaan untuk mendorong pembentukan sebuah organisasi pembelajaran. Kinerja Telkom saat ini tergantung dari kualitas dan profesionalisme karyawannya. Menurut Cristoper Hood adanya tujuh komponen dari new publik manajemen yaitu, Manajemen profesional di sektor publik, Adanya standar kerja dan ukuran kerja, Penekanan yang lebih besar terhadap pengendalian output dan outcome, Pemecahan unit2 kerja disektor public, Menciptakan persaingan disektor publik, Adopsi gaya manajemen disektor kedalam sektor publik, Penekanan pada disiplin dan penghematan yang lebih besar dalam menggunakan sumber daya.

Dengan adanya tujuh komponen menurut Cristoper good hal ini sama dengan apa yang terjadi pada saat dilakukan penelitian pada PT. Telkom bahwa dengan adanya manajemen yang profesional akan dapat membantu perusahaan tersebut untuk mengatur dan mengkoordinasi serta pengendalian kinerja sdm. Dengan begitu SDM dalam PT Telkom akan dapat lebih baik dengan adanya pengaturan dari manajemen professional. Disiplin kinerja bagi pegawai pun ditingkatkan dengan maksimal agar para pegawai dapat mempertanggung jawabkan sebagai pelayanan masyarakat.

Adanya disiplin kinerja yang di utamakan hal ini harus menjadi syarat pokok bagi karyawan yang malas. Serta akan dapat memperbaiki kualitas sumber daya manusia yang lebih baik lagi dalam melayani masyarakat. Kriteria kualitas pelayanan publik yang baik menurut Kotler dalam Supranoto (1997:55) yaitu adanya faktor Keandalan, Daya Tanggap, Keyakinan, Empati, Berwujud. Hal ini sama dengan penelitian yang ada pada PT. Telkom . Bahwa dalam melakukan

suatu pekerjaan karyawan dituntut untuk disiplin dalam berkerja dengan begitu karyawan dapat mengerjakan tugasnya dengan tepat waktu, dan pekerjaan segera terselesaikan. Serta adanya sanksi yang berat diberikan kepada karyawan yang sering melanggar serta tidak mematuhi tata tertib yang menjadi prosedur dari PT. Telkom. Karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima dimana faktor keandalan merupakan faktor yang penting agar pelayanan yang dijanjikan segera dapat terselesaikan.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Yang Mempengaruhi PT Telkom Malang Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Internet Speedy Dalam Memuaskan Pelanggan

a. Faktor Pendukung

1.1 Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan yang memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kegiatan – kegiatan seperti pengembangan produk, promosi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Jadi jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini

yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan setia. Secara teoritis banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan kepuasan konsumen tanpa melupakan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan perusahaan yang menguntungkan demi kelangsungan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran.

Sebagai pelaksanaan peningkatan kualitas promosi dalam memberikan informasi sangat penting agar masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi tentang bagaimana produk tersebut. Dengan adanya informasi tentang bagaimana suatu produk yang di pasarkan ke pada masyarakat, apabila seseorang telah memahami dan merasa bahwa suatu produk itu akan dapat menguntungkan bagi nya konsumen akan langsung menggunakan serta akan dapat berlangganan dalam menggunakan produk tersebut. Seperti halnya menurut Fagenbaum dalam Nasution (2004:41) yang menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atas suatu produk. Sehingga produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan harus memenuhi spesifikasi yang ditentukan pelanggan dan dinilai berkualitas, dengan kata lain kualitas harus selalu berfokus kepada pelanggan.

Dengan adanya pendapat dari nasution bahwa suatu produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu dengan adanya harapan serta bagaimana dengan adanya keinginan dari pelanggan tersebut. Hal ini sama dengan adanya keinginan dari pelanggan speedy yang mempunyai keinginan bahwa pelanggan menginginkan harga produk speedy masih diatas rata-rata yaitu masih diatas harga Rp 100 ribu. Maka dengan adanya keinginan dari pihak pelanggan inilah akan dapat membantu bagi pihak perusahaan yang ingin produk yang dikeluarkan akan dapat dipergunakan secara terus menerus dengan cara bagaimana melihat serta mempratikkan keinginan dari pelanggan.

Di era internet yang sekarang ini masyarakat membutuhkan banyak informasi yang secara tepat yang artinya bahwa masyarakat menginginkan bagaimana suatu informasi dapat secara cepat di cari yaitu salah satunya dengan cara menggunakan internet. Bukan hanya dari golongan tertentu saja bagi yang menggunakan internet tetapi bagi semua golongan. Mulai dari anak SD hingga orang dewasa. Dalam berbagai sector internet pun juga sangat dibutuhkan. Maka dengan itu produk internet sangat bermuculan yang biasanya disebut juga dengan modem. Dimana masyarakat mencari modem yang tepat dalam arti yaitu dengan kecepatan yang tepat serta harga yang terjangkau. Maka dari itu saat ini berlomba-lomba bersaingnya produk internet.

Dampak dari internet ini sangat membantu bagi masyarakat yang mencari informasi hal ini sama dengan apa yang diutarakan oleh oleh pelanggan Fifi bahwa memang dengan adanya speedy pelanggan akan dapat terbantu untuk mencari data yang diperlukan. Karena dengan adanya speedy pelanggan akan

dapat mencari data dengan cepat serta kecepatan dalam menggunakan internet tersebut pun sudah baik. Serta pelanggan merasa senang dengan apa yang ada pada produk speedy karena kecepatan dalam menggunakan internet telah disesuaikan dengan harga. Hal ini sama dengan menurut Lovelock dalam Arif (2006:174) bahwa pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan senang, namun bila pelaksanaan tidak lebih baik dari mereka harapkan, mereka tidak akan terpuaskan. Jadi hal ini sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, bahwa pelanggan puas dengan produk meluncurkan PT. Telkom yang telah sesuai dengan apa yang dihasilkan. Pelanggan dapat menikmati fasilitas yang diberikan speedy dengan adanya pelayanan yang memuaskan pula.

Keinginan dari para konsumen speedy tidak lepas dari apa yang ada dari speedy itu sendiri. Apabila perusahaan menginginkan produk berada pada masyarakat, produk harus di sesuaikan dengan kondisi masyarakat sekarang ini. Suatu produk tidaka akan lepas dari faktor kelebihan serta dari faktor kekurangan. Faktor- faktor tersebut akan berdampak pula pada konsumen atau pada minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Gaspersz dalam Lukman (2000:9-11) mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu, kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan aktraktif yang harus memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk dan kualitaas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Dengan adanya pengenalan

produk ke pada masyarakat luas baik secara langsung maupun melalui media hal ini sangat mempengaruhi minat masyarakat maupun keinginan masyarakat dan masyarakat pun akan dapat menilai kelemahan atau kelebihan tentang produk tersebut.

Berdasarkan observasi pada PT Telkom Malang sebagai peningkatan kualitas perlu adanya komunikasi ke pada masyarakat tentang bagaimana suatu produk tersebut. Dalam hal pelayanan komunikasi tidak hanya melalui *Customer Service* tetapi PT Telkom Malang juga mempunyai karyawan yaitu sebagai sales yang bertugas untuk mempromosikan produk atau memperkenalkan bagaimana produk tersebut. Sales yang bertugas bukan hanya melalui telepon tetapi juga bertemu ke pada masyarakat langsung yang biasanya disebut juga dengan 'door to door' yang artinya bahwa sales tersebut memperkenalkan produk dating ke masyarakat dari rumah satu ke rumah selanjutnya. Dalam hal promosi PT Telkom juga bekerja sama dengan salah satu stasiun televisi untuk memperkenalkan produknya. Hal ini juga sama juga yang diungkapkan oleh Ibu Umi bahwa promosi juga dilakukan melalui media massa seperti media elektronik, surat kabar, radio dan juga telah dilakukan dengan menggelar acara *launching product* di beberapa stasiun televisi nasional.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Jika konsumen merasa puas, dia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila terpenuhinya kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan terhadap barang atau jasa. Apabila seseorang masih terus

menggunakan produk speedy bahwa artinya pelanggan tersebut terpuaskan.

Selama ini masyarakat khususnya kota Malang ternyata telah mempercayakan layanan internet dengan menggunakan produk speedy. Hal ini dapat terbukti bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Customer Service*, pelanggan berdatangan. Ada beberapa pelanggan terlihat *complain* dengan produk speedy namun yang lainnya masih mempercayai produk speedy tersebut. Penyebab dari adanya *complain* dari pelanggan karena saat pembayaran tidak sesuai dengan yang diinformasikan oleh sales yang memperkenalkan produk speedy. Tetapi meskipun demikian adanya pelanggan yang komplein tidak akan membuat minat dari masyarakat itu sendiri menurun. Dan komplein itu pun sangat wajar, semua produk ada sisi kekurangan maupun kelebihan. Dengan komplein itu pun akan membuat produk itu semakin berkembang dan lebih layak karena komplein itu lah dari keinginan para pelanggan.

Selain itu menurut Bapak Sutrisno bahwa terjadi kenaikan dilihat dari transkrip data yang tiap bulan selalu meningkat yang artinya minat pelanggan masih cukup baik dan apabila ada komplein segera di cari solusi antara pihak Telkom dan pelanggan itu sendiri agar masalah menjadi jelas dan cepat selesai.

Masih dalam observasi peneliti PT Telkom Malang dalam menghadapi komplein dari pelanggan mengenai produk speedy, petugas selalu berpikir hal positif yaitu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menjelaskan situasi atau permasalahan. Selanjutnya, petugas akan mengambil alih tanggung jawab untuk permasalahan yang dihadapi pelanggan dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan. Hal ini akan

membuat dampak positif terhadap PT Telkom sendiri. Dengan pelayanan yang diberikan cepat untuk mengatasi masalah poin positif akan selalu melakat dari pelanggan terhadap pelayanan PT Telkom.

Dalam memuaskan pelanggan bukan saja dengan menghadapi komplein dari pelanggan atau konsumen produk speedy, tetapi dengan memahami kondisi pasar (masyarakat) atau keinginan dari kalangan masyarakat maupun dari pelanggan agar mereka tetap dalam menggunakan produk speedy. Hal ini sama dengan adanya pendapat menurut Irawan (2004:37) mengenai faktor-faktor pendorong kepuasan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- 3) Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERQUAL.
- 4) Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional Value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa memang keinginan masyarakat pelanggan produk speedy menginginkan harga dari produk speedy lebih rendah.

Hal ini sama dengan yang diungkapkan oleh Irawan dengan poin yang no2 dengan keinginan dari pelanggan yaitu menurut Bapak Dedo bahwa ingin terus menggunakan layanan speedy, tetapi harga ingin diturunkan serta kualitas kecepatannya dengan cepat. Keinginan pelanggan dari Bapak Dedo yang ingin menjadi pelanggan tetap speedy dengan harga yang lebih rendah dengan begitu masyarakat akan tetap terus menggunakan produk speedy tersebut. Salah satu cara agar pelanggan dapat terpuaskan yaitu dengan segi harga yang tidak terlalu mahal.

Dengan adanya tuntutan atau keinginan pelanggan hal ini akan dapat menjadi masukan bagi PT Telkom sebagai perusahaan yang meluncurkan produk speedy

1.1 Aplikasi Produk Yang Memadai

Produk speedy merupakan usaha pemerintah dalam memberikan pelayanan di bidang pengembangan informasi dan teknologi kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan pemerintah mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. PT. Telkom adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memberikan pelayanan tersebut. PT. Telkom mengembangkan produk pelayanan speedy yang memberikan pelayan internet kepada masyarakat khususnya masyarakat kota malang.

Denhardt dalam Pasalong (2008:218), menyatakan bahwa "*Public servant do not deliver customers service, they deliver democracy*" yang artinya pelayanan masyarakat tidak memberikan layanan pelanggan, mereka memberikan demokrasi. Bahwa kebebasan masyarakat untuk memilih pelayanan dalam sector

bisnis. Sama halnya dengan produk speedy yang telah di bangun oleh BUMN yang telah bersaing dengan produk-produk internet lainnya seperti produk smartfren. Masyarakat saat ini telah mengerti bagaimana suatu produk yang akan dapat menguntungkan serta dapat memberikan kepuasan.

Pelanggan juga tentu mengetahui produk yang akan digunakannya dengan melihat dari sisi kelebihan yang ada entah dari segi harga, kecepatan dan lain-lain.

Dengan begitu pelanggan yang menggunakan produk tersebut tidak akan menyesal terutama masyarakat kota malang. Dengan adanya produk keluaran dari Telkom produk internet ini masyarakat khususnya Kota Malang sangat antusias dan cukup baik minat dari para pelanggan tersebut.

1.2 Kepercayaan Masyarakat

Produk Speedy dari PT. Telkom telah dipercaya masyarakat mampu memberikan pelayanan teknologi informasi selama ini. Hal ini telah dibuktikan dengan semakin bertambahnya pengguna layanan speedy dari tahun ke tahun.

Dengan adanya kenaikan yang terjadi tiap bulan hal ini ternyata minat maupun respon dari Kota Malang ternyata sangat banyak.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa telah terjadi kenaikan 10% untuk kota Malang bagi yang menggunakan produk speedy. Meskipun banyaknya pesaing yang lebih terkenal, tetapi hal ini tidak melumpuhkan minat maupun kepercayaan masyarakat terhadap produk dari Telkom ini. Hal ini dikarenakan adanya masyarakat yang puas dalam produk tersebut sehingga tercipta lah kepercayaan untuk terus dalam menggunakan produk itu, menurut Lupyoadi (2001) bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yaitu:

1. Kualitas Produk,
2. Kualitas Pelayanan,
3. Emosi,
4. Harga,
5. Biaya.

Dengan demikian agar terus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat PT Telkom harus memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan mendapat kepuasan dalam memakai produknya, dengan memberikan pelayanan yang prima, PT. Telkom terus mengembangkan produknya dan memberikan pelayanan yang ramah dari segi pelayanan terhadap pelanggan.

Dengan mempertahankan kepercayaan masyarakat PT Telkom harus mampu mempertahankan dari produk yang diluncurkannya ke pada masyarakat dari segi produk, kualitas serta dari pelayanan yang diberikan merupakan faktor penting dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Kesigapan dari PT Telkom dalam bertindak untuk mengatasi setiap permasalahan yang datang merupakan hal yang positif serta masyarakat pun akan mempertahankan produk yang berkualitas.

Perkembangan internet dari produk speedy saat ini telah memberikan berbagai inovasi untuk mempermudah bagi pelanggan yang menggunakan agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Inovasi yang diberikan yaitu dengan adanya berbagai macam pilihan harga, pengembangan komunitas, diberikannya diskon, penurunan harga, hingga sampai diberikannya free untuk beberapa bulan. Adanya berbagai pilihan yang telah ditawarkan oleh Telkom

untuk produk speedy agar menarik dari para pelanggan untuk mempergunakan terus.

Pada masa yang akan datang produk speedy akan terus selalu mengikuti perkembangan zaman. Agar produk tersebut tidak akan berenti dan agar dapat terus berkembang. Pelanggan kota malang juga akan selalu mempergunakan apabila dari produk speedy itu sendiri telah mempunyai segi positif yang tidak dimiliki oleh produk lain. Perkembangan ini salah satunya dengan cara yaitu dari segi kecepatan yang akan lebih di utamakan serta dari segi harga, yang selalu bersaing dengan produk yang lain dan akan dapat mempengaruhi keinginan dari masyarakat tersebut.

b. Faktor Penghambat.

1.1 Keterbatasan Pelayanan

Pemerintah berusaha untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Pelayanan masyarakat dalam memberikan pelayanan teknologi dan informasi yang dilakukan oleh PT. Telkom memang masih memerlukan perbaikan untuk meberikan pelayanan yang cukup prima. Hal ini terbukti dengan masih banyaknya *complain* yang diterima oleh PT. Telkom Malang.

Lambatnya dalam mengatasi masalah gangguan terhadap pelanggan ini merupakan salah satu yang menjadi komplein dari para pelanggan, serta tidak cepatnya pelayanan yang diberikan dalam hal pemasangan juga menjadi salah satu faktor . Komplein ini lah yang menjadikan para pelanggan tidak terpuaskan. Hal ini senada dengan pernyataan dari Tjiptono (2005:350), kepuasan pelanggan

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang telah dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan apabila hasilnya tidak memenuhi harapan.

Dengan adanya kebijakan yang telah ditentukan oleh Telkom serta prosedur yang ada harusnya dalam menangani masalah dengan pelanggan akan lebih cepat.

Tetapi dalam prakteknya ternyata dalam masalah penanganan komplein terhadap pelanggan petugas kurang sigap.

Problem-problem yang datang dengan adanya komplein dari pelanggan tidak hanya satu atau dua, kurang sigapnya para teknisi juga memperlambat proses pembetulan karena tugas teknisi bukan hanya memperbaiki juga memasang baru produk speedy yang akan digunakan.