

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemulihan jasa merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2014), Pemulihan jasa merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan.

Service recovery bukan hanya sekedar penanganan terhadap keluhan dan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, tujuan *service recovery* adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pemulihan layanan memainkan peran penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu, pemulihan layanan membuktikan seberapa besar komitmen penyedia jasa terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan menurut Lupiyoadi (2013:244).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen terus menerus dilakukan oleh perusahaan – perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa. Karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap

barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya *service recovery* atau perbaikan pelayanan agar adanya perubahan kearah yang lebih baik.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. *Service recovery* merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan kehendak baik pelanggan. Dalam hal ini perusahaan – perusahaan Menambah manfaat – manfaat pokok yang ditawarkan produk sekaligus meningkatkan komponen layanan dalam rantai nilai perusahaan. Pemulihan jasa menunjukkan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan respons kegagalan pelayanan. Mempertahankan pelanggan sesuatu yang penting dalam pemasaran (Mahmud dalam Metro tvNews, 2016).

PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom) adalah salah satu BUMN yang dimiliki oleh Negara. PT. Telkom merupakan BUMN yang paling menguntungkan jika dibandingkan dengan BUMN lain yang ada di Indonesia. PT. Telkom mempunyai banyak divisi yang tersebar diseluruh Indonesia. PT. Telkom selalu berinovasi, inovasi yang tiada henti ini membuat PT. Telkom selalu berkembang dari tahun ke tahun. Seperti contoh inovasi yang dilakukan PT. Telkom dalam menghadapi persaingan yaitu memperluas jenis layanan speedy dengan kapasitas dan kecepatan

yang berbeda sesuai dengan paket speedy yang diinginkan yaitu jenis *Speedy IndiHome kabel optic (FTTH)* dan *Speedy IndiHome MSAN* (Indihome, 2017).

Kebanyakan penjual memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya. Begitupun dengan indihome perusahaan PT.Telkom yang memberikan pelayanan baik sehingga produk indihome yang dihasilkan bisa diterima oleh masyarakat. PT.Telkom berusaha melakukan yang terbaik dalam bisnisnya termasuk mengetahui tidak hanya apa yang mereka harapkan pada saat terjadi kesalahan (Wartakota, Palmerah tribunnnews, 2017).

Konsumen dalam menanggapi kegagalan jasa, memiliki perilaku yang berbeda – beda. Salah satu yang sering diperdebatkan adalah perilaku pada konsumen yang telah memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan yang kuat ini dapat dinilai dari besarnya komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang diberikan. Konsumen yang menggunakan produk indihome memiliki hubungan keterikatan yang kuat dengan PT.Telkom akan lebih mungkin untuk memaafkan produk yang kurang baik atau kurang dalam pengalaman pelayanan.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa PT.Telkom memiliki tantangan besar untuk meningkatkan kualitas layanan dalam hubungan yang berkualitas tinggi dengan pelanggan. Apabila perusahaan ingin melakukan pemulihan jasa, maka perusahaan harus melakukan pengelompokan konsumen. Perusahaan juga harus menyesuaikan tingkat pemulihan layanan dengan masalah yang terjadi sehingga konsumen merasakan keadilan dalam pelayanan. Selain itu, respon yang baik pada keluhan pelanggan, terlebih pada pelanggan yang telah memiliki komitmen yang tinggi untuk perusahaan, sangat penting diterapkan (Wartakota, Palmerah tribunnnews, 2017).

Tidak hanya dari sisi hasil dan proses selama pemulihan yang menjadi tolak ukur evaluasi sukses atau tidaknya pemulihan jasa (*service recovery*), namun juga dari tingkat keparahan kegagalan layanan yang terjadi. Meskipun hasil dan proses pemulihan sudah memadai, kegagalan layanan yang parah akan memberikan rasa kehilangan yang tinggi bahkan ketika pemulihan yang cukup telah terjadi. Maka dari itu, PT.Telkom harus merancang sistem pemulihan jasa (*service recovery*), yang baik dan seimbang dalam hasil dan proses terhadap produk indihome nya. Selain itu perusahaan juga harus mengidentifikasi tingkat keparahan kegagalan jasa layanan yang telah dilakukan sehingga PT.Telkom dapat menawarkan hasil pemulihan jasa (*service recovery*), yang sepadan dengan tingkat keparahan yang terjadi dalam penjualan indihome.

Dalam laporan kegiatan magang ini, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang pemulihan jasa (*service recovery*) dalam penjualan indihomedigital PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Padang. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menetapkan judul **“Implementasi *Service Recovery* Dalam Penjualan Indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dibahas adalah bagaimana implementasi *service recovery* dalam penjualan indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Padang.

1.3 Tujuan Magang

Untuk mengetahui implementasi *service recovery* dalam penjualan indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

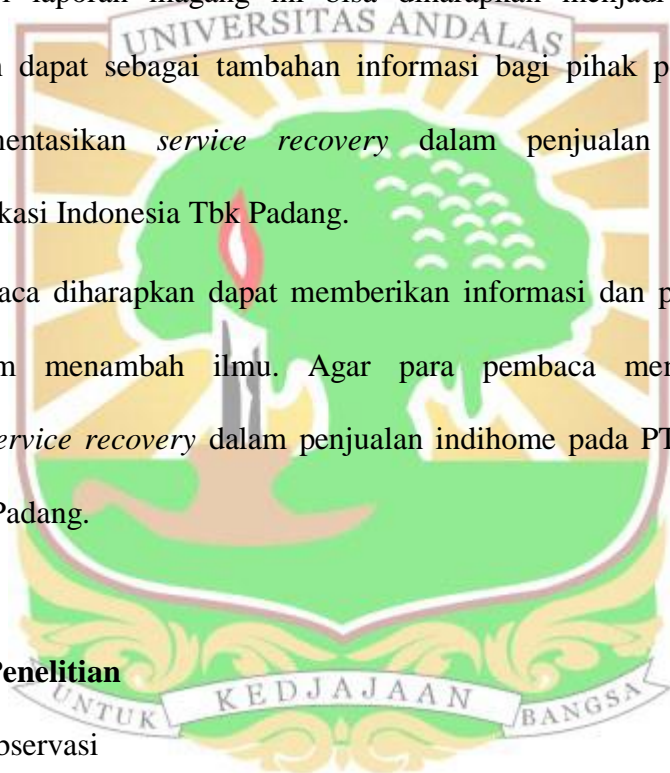
Hasil dari laporan magang ini bisa diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dan dapat sebagai tambahan informasi bagi pihak perusahaan dalam meng- implementasikan *service recovery* dalam penjualan Indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Padang.

2. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi dan pemikiran kepada pembaca dalam menambah ilmu. Agar para pembaca mengetahui adanya implementasi *service recovery* dalam penjualan indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Padang.

1.5 Metode Penelitian

1. Metode observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati langsung dilapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi, melihat, merekan, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Metode observasi bisa dikatakan kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.



Tahap-tahap metode observasi dilakukan secara umum, penulis mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya penulis melakukan observasi yang terfokus, yaitu memulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku hubungan yang terus menerus terjadi.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang pengembangan produk indihome data primer dan data sekunder pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. Padang.

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Untuk memenuhi tugas akhir yang harus dipenuhi oleh penulis, maka penulis melaksanakan kegiatan magang di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Padang selama 40 hari dari tanggal 18 Desember 2017 s/d 15 Februari 2018, dengan Judul Tugas Akhir yang diajukan oleh penulis yaitu Pengembangan Produk Indihome Data Primer dan Data Sekunder pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat magang, tempat dan waktu magang serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Membahas pemasaran jasa, perilaku konsumen, manajemen kualitas jasa (*service quality*), manajemen pemulihan jasa (*service recovery*).

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Mencakup sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan tujuan perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Membahas mengenai implementasi *service recovery* dalam penjualan indihome yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Padang.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

