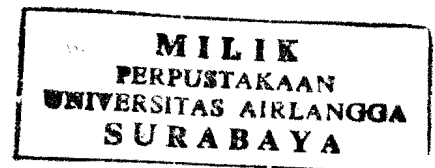


ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN PERUMAHAN ATAS REACTIVE MARKETING TERHADAP LOYALITAS PADA PT. TELKOM DIVRE V JAWA TIMUR DI SURABAYA

KK
B 42/05
Dar
a

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN



DIAJUKAN OLEH :

RYZA ADHI DARMA
No. Pokok : 049812273/E

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN PERUMAHAN ATAS
REACTIVE MARKETING TERHADAP LOYALITAS PADA PT. TELKOM
DIVRE V JAWA TIMUR DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

RYZA ADHI DARMA

No. Pokok : 049812273/E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



TANTI HANDRIANA, S.E., M.Si.

TANGGAL.....*30 Agustus 2004.*

KETUA PROGRAM STUDI,



Prof. Dr. H. AMIRRUDDIN UMAR, S.E.

TANGGAL.....*30 Agustus 2004.*

!!!

TANTI HANDRIANA, S.E., M.Si.



Dosen pembimbing

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

.....
Surabaya, 28 Juli 2004.

ABTRAKSI

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PT. TELKOM) merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Keberadaan perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1906, telah memberi peranan penting dalam perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia. Sehingga dalam perjalanannya, perusahaan ini telah memiliki banyak pelanggan. Pelanggan bagi PT. TELKOM dibagi menjadi tiga segmen, yaitu : sektor perorangan, rumah tangga dan niaga.

Untuk sektor rumah tangga, PT. TELKOM memiliki jumlah pelanggan besar dan telah lama berkecimpung di dalamnya. Karena telah lama di segmen ini, pihak PT. TELKOM menganggap sektor ini telah mengenal jasa - jasa TELKOM. Sehingga pada sektor rumah tangga, pihak PT. TELKOM menerapkan strategi *reactive marketing* yaitu mendorong pelanggan untuk menghubunginya bila mempunyai pertanyaan, komentar dan keluhan tentang jasa – jasa yang disediakan PT. TELKOM. Dimana untuk mendukung strategi ini, pihak perusahaan menyediakan beberapa unit layanan untuk pelanggannya. Unit – unit itu adalah unit info produk atau jasa TELKOM, *call center*, dan unit pengaduan gangguan. Ketiga unit ini digunakan PT. TELKOM untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggannya, karena dengan kedekatannya maka pihak perusahaan akan memperoleh masukan dari pelanggannya sehingga perusahaan akan dapat memperbaiki kinerjanya. Bila kinerja perusahaan dapat berjalan lancar, maka perusahaan menginginkan agar pelanggan dapat lebih loyal.

Dari ketiga unit tersebut, menurut penelitian yang dilakukan. Unit info produk atau jasa TELKOM mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi dibawah ini :

$$Y = 0,371 + 0,339X_1 + 0,288X_2 + 0,233X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa penyediaan unit info produk atau jasa TELKOM mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Sehingga pihak PT. TELKOM harus lebih memperhatikan unit ini dengan jalan meningkatkan kinerja karyawan dan lebih memudahkan pelanggan untuk menghubungi unit unit info produk atau jasa TELKOM.