

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1 Sekilas Mengenai Berdirinya PT. Telkom



GAMBAR 1.1 LOGO PT. TELKOM DAHULU

Sumber: www.telkom.co.id

diunduh pada tanggal 15 november 2010

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom Indonesia atau Telkom) (IDX: TLKM LSE: TKID NYSE: TLK) adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 50 juta.

Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (51,19%) dan oleh publik sebesar 48,81%. Sebagian besar kepemilikan saham publik (45,58%) dimiliki oleh investor asing, dan sisanya (3,23%) oleh investor dalam negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 9 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

Presiden direktur Telkom saat ini adalah Rinaldi Firmansyah yang menggantikan Arwin Rasyid pada 28 Februari

2007. Pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan Post Telegraaf Telefoon (PTT). Sebelumnya, pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg).[1] Pada tahun 2009 momen bersejarah tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom.

Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya

(BES), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "New Telkom" ("Telkom baru") yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (fixed wireline), jasa telepon tetap nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (mobile service), data/internet serta jasa multimedia lainnya.



GAMBAR 1.2 LOGO PT. TELKOM SEKARANG

Sumber: www.telkom.co.id

diunduh pada tanggal 15 november 2010

Tanggal 23 Oktober 2009 yang lalu PT.Telekomunikasi Indonesia merayakan ulang-tahunnya yang ke 153 tahun. Sekaligus pada tanggal itu pula dilaksanakan *soft launching* suatu transformasi dan perubahan landscape bisnis Telkom. Suatu perubahan landscape bisnis dari bisnis Informasi dan komunikasi menjadi ***Telecommunication, Information, Media and Edutainment (TIME)***.

Hal ini dikukuhkan dengan positioning Telkom yang baru yaitu *life confident* dengan taglinenya *The World 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. Adapun Arti dari simbol-simbol logo tersebut yaitu:

- a. Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*). **Expertise**.
- b. Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. **Empowering**.
- c. jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. **Assured**.
- d. Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. **Progressive**.
- e. Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. **Heart**.

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 berhingga untuk masa depan.

Seperti yang diketahui, 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 kompetitor lain dari merebutkan pasar dan pelanggan.

Perubahan bisnis Telkom menyeluruh dan terintegrasi yang melibatkan empat aspek dasar perusahaan. Yakni, transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi, serta transformasi sumber daya manusia. yang menjadi pertanyaan Apakah Telkom sudah siap dengan perubahan itu ? Kebijakan manajerial dan Strategik (Telkom ways) Budaya Organisasi, Perkembangan Teknologi. Apalagi dengan perkembangan newwave era (web2.0) dan destructive Technology yang menyebabkan suatu tren cepatnya suatu laju untuk mengalami perubahan. jika tidak ingin tertinggal dan kalah bersaing dengan yang lain.

1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan PT. Telkom

a. Visi

Menjadi perusahaan InfoComm terkemuka di kawasan regional.

b. Misi

- 1). Menyediakan layanan *InfoComm* terpadu dan lengkap dengan kualitas terbaik dan harga kompetitif.
- 2). Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

c. Tujuan

Adapun tujuan PT. Telkom adalah membangun, mengembangkan dan mengusahakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dalam arti yang seluas-luasnya guna mempertinggi kelancaran

hubungan masyarakat untuk menunjang terlaksananya pembangunan nasional.

1.1.3 Jenis Jasa Pelayanan Telekomunikasi

Berikut adalah beberapa layanan telekomunikasi Telkom:

- a. Telepon
 - 1). Telepon tetap (PSTN), layanan telepon tetap yang pernah menjadi monopoli Telkom di Indonesia
 - 2). TelkomFlexi, layanan telepon fixed wireless CDMA
- b. Data/Internet
 - 1). TelkomNet Instan, layanan akses internet dial up
 - 2). TelkomNet Astinet, layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan
 - 3). Speedy, layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (broad band) menggunakan teknologi ADSL
 - 4). e-Business (i-deal, i-manage, i-Settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron)
 - 5). Solusi Enterprise – INFONET
 - 6). TELKOMLink DINAccess
 - 7). TELKOMLink VPN IP, layanan komunikasi data any to any connection berbasis IP MPLS.
 - 8). TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial), Layanan akses dial up ke intranet suatu perusahaan yang dilakukan secara remote dan mobile melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/tunneling) pada TELKOMNet.
 - 9). TELKOM ISDN, jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.
- c. Jasa telex
 - 1). Sambungan Telex

- 2). LDS Telex
- d. Jasa kanal
 - 1). Sirkuit Langganan Voice/Data
 - 2). Kanal Telekomunikasi
 - 3). AVD
 - 4). Kanal Telekomunikasi/Transponder
- e. Satelit
 - 1). TELKOMSatelit (Sewa Transponder)
 - 2). TELKOMVSAT (VSAT)
- f. Jasa lainnya
 - 1). SIE
 - 2). RPVV
 - 3). Radio Trunking

1.1.4 Kebijakan Manajemen Perusahaan

Kurun waktu REPELITA V adalah kurun waktu yang penuh perusahaan. Keadaan lingkungan yang serba berubah, menurut perusahaan harus menyediakan fasilitas telekomunikasi yang lebih besar dan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik.

Guna menjawab tantangan masa depan tersebut, secara konprehensif telah dirumuskan kebijakan manajemen perusahaan yaitu TIGA SASARAN POKOK – DUA GARIS STRATEGI – SATU MODAL DASAR atau dikenal dengan “kebijaksanaan 3-2-1”. Tiga sasaran pokok adalah :

- a. Memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat.
- b. Memberikan hasil terbaik bagi *stake holders* “pegawai” (pemegang saham/pemerintah, masyarakat, dan pegawai).
- c. Membangun citra perusahaan yang baik.

1.1.5 Strategi Bisnis

Telkom berupaya menjadi perusahaan penyedia jaringan dan layanan telekomunikasi lengkap yang terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan komunikasi. Telkom telah mengembangkan strategi yang luas untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meraih pelanggan baru dan merebut kembali pelanggan yang telah pindah kepada pesaing serta terus melakukan penetrasi pasar melalui *customer relationship management* (antara lain membangun Divisi Enterprise dan tim *Account Management/AM*), *product leadership* dan diversifikasi produk, penetapan harga yang kompetitif dan kanal distribusi satu pintu (*one-gate distribution channel*). Unsur-unsur utama strategi Telkom adalah:

- a. Mengoptimalkan layanan jaringan telepon tidak bergerak kabel /*fixed wire line* (FWL).
- b. Menyelaraskan layanan selular-akses jaringan tidak bergerak nirkabel / *fixed wireless access* (FWA) dan mempersiapkan FWA sebagai unit usaha tersendiri.
- c. Investasi dalam jaringan pita lebar (*broadband*).
- d. Solusi *enterprise* terintegrasi.
- e. Mengintegrasikan *Next Generation Network* (“NGN”).
- f. Mengembangkan layanan teknologi informasi.
- g. Mengembangkan bisnis portal.
- h. Menyederhanakan portofolio anak perusahaan.
- i. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio.
- j. Transformasi budaya perusahaan.

1.1.6 Profil Kantor Daerah Telekomunikasi Bandung

Kantor Daerah Telekomunikasi (Kandatel) Bandung merupakan bagian dari wilayah divisi regional III Jawa Barat dan Banten.

Wilayah kandatel bandung yang meliputi wilayah kota bandung ,cimahi ,kabupaten bandung dan kab. Sumedang seluas 16.730 Ha dengan jumlah penduduk sebesar 2.096.463 jiwa pada tahun 2010 dengan angka pertumbuhan penduduk sebesar 2,22% pertahun dan tingkat kepadatan telepon sebesar 3,81% pasar yang potensial untuk berkembangnya bisnis telekomunikasi.

Kandatel Bandung merupakan sebutan cabang PT. Telkom yang mencakup area Bandung, Cirebon, Tasik, Sukabumi, dan Cianjur. STO dari kandatel Bandung PT. Telkom terdiri dari 3 bagian, yaitu:

- a. Bandung Utara : Gegerkalong, Hegarmanah, dan Dago
Bandung Barat : Rajawali dan Cimahi
- b. Bandung Timut : Ujung Berung dan Cijawura
Bandung Selatan : Turangga, Tegalega, dan Kopo
- c. Bandung Centrum : Lembong dan Ahmad yani

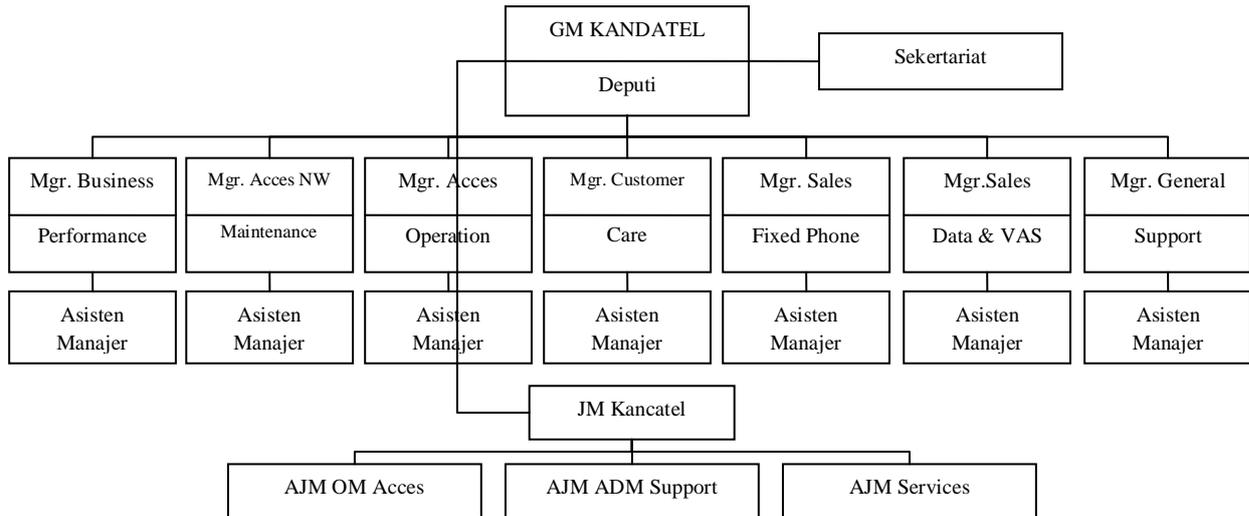
Cabang Kandatel Bandung terdiri dari delapan Kancatel yaitu :

- a. Utara : Lembang dan Sumedang
 - b. Selatan : Soreang dan Banjaran
 - c. Barat : Padalarang dan Cimahi
- Timur : Majalaya dan Rancaekek

1.1.7 Struktur organisasi Telkom Kandatel Bandung

Dalam setiap perusahaan terdapat struktur organisasi yang menjelaskan kedudukan atau jabatan dan distribusi tanggung jawab dari masing-masing posisi jabatan supaya perusahaan dapat berjalan dengan baik. Gambar 1.3 adalah struktur organisasi Telkom Kandatel Bandung.

GAMBAR 1.3
STRUKTUR ORGANISASI KANDATEL BANDUNG



Sumber : Unit Data & VAS Telkom Kandatel Bandung

1.1.8 Strategi Bisnis Kandatel Bandung

Strategi bisnis pada Kandatel Bandung merupakan salah satu strategi kunci dalam menghadapi persaingan. Beberapa program strategi kunci dalam menghadapi persaingan. Program strategi bisnis yang sedang dikembangkan pada Kandatel Bandung antara lain mengarah pada :

- a. Pengembangan Kemitraan
- b. Pengembangan Produk
- c. Peningkatan Pelayanan Prima
- d. Mempertahankan Pasar
- e. Efisiensi Anggaran.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perjanjian adalah suatu bentuk perbuatan hukum yang menyebabkan para pihak yang terlibat memiliki hak dan kewajiban. Pengertian perjanjian dijelaskan dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata) Pasal 1313 yang berisi, *“Suatu Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.”*

Suatu perjanjian harus memenuhi 4 syarat yang diperlukan untuk sahnya suatu perjanjian sebagaimana terdapat dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu :

- a. Sepakat mereka yang mengikatnya
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
- c. Suatu hal tertentu
- d. Suatu sebab yang halal

Syarat yang pertama dan kedua disebut syarat subjektif, karena menyangkut para pihak yang mengadakan perjanjian. Adapun syarat ketiga

dan keempat disebut syarat objektif, karena menyangkut objek perjanjian. Syarat pertama merupakan kunci dari suatu perjanjian. Subekti (1980:4), Sepakat merupakan hal yang harus ditonjolkan dalam sektor perjanjian yang terdapat dalam asas konsesualisme, yang merupakan syarat mutlak bagi hukum perjanjian demi terciptanya kepastian hukum.

Pada perkembangan perjanjian dalam dunia perdagangan ternyata bentuk dan isi perjanjian banyak yang telah dibuat terlebih dahulu oleh produsen. Pihak konsumen tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan penawaran atau mengubah isi atau persyaratan perjanjian. Perjanjian tersebut, lazimnya disebut sebagai perjanjian baku atau klausula baku.

Perjanjian baku yang dimaksudkan tersebut digunakan untuk menyederhanakan bentuk dari perjanjian itu sendiri, hal ini terkait dengan produsen yang memproduksi barang dan jasa dalam jumlah besar dan dipasarkan secara massal, akan membutuhkan waktu, biaya, dan tenaga yang relatif cukup besar apabila harus membuat prosedur perjanjian satu persatu dengan masing-masing konsumen sebagai pelaksanaan nyata dari ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata secara tradisional. Perjanjian disebut baku karena isinya telah dicetak dalam bentuk formulir, kemudian dicetak seragam dengan jumlah relatif banyak.

Kaitan antara perjanjian baku dengan ketentuan perundang-undangan terdapat dalam Undang-undang no. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada Bab V pada Pasal 18 yang terdiri dari 4 ayat. Pada Bab V UUPK tersebut didalamnya mengatur mengenai batasan-batasan bagi pelaku usaha dalam pembuatan perjanjian baku serta dalam penempatan perjanjian baku tersebut.

Perjanjian dalam bentuk baku juga timbul dikarenakan kehidupan masyarakat modern menghendaki segala bentuk pelayanan dapat

dilakukan dengan cepat, efisien, dan kolektif. Dengan kata lain masyarakat menghendaki hubungan-hubungan hukum yang terjadi dalam masyarakat, dapat diatur dalam suatu perjanjian tertulis, untuk tetap dapat memberikan jaminan kepastian hukum. Meskipun demikian masyarakat juga menuntut agar proses pembuatan perjanjian tersebut tidak memakan waktu perundingan yang lama untuk mencapai kesepakatan, serta isi ketentuannya yang jelas.

Sutan Remy Sjahdeini (2009 :73), dalam seratus tahun terakhir ini perjanjian baku dipakai secara meluas dalam dunia bisnis. Kenyataan itu terbentuk karena perjanjian baku memang lahir atas kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Perjanjian baku harus tetap memenuhi syarat essensial dari perjanjian itu sendiri, yaitu dengan tetap adanya kesempatan bagi pihak yang akan terkait untuk mempergunakan hak kebebasan berkontrak pada dirinya sebagai subjek hukum, yaitu menentukan sepakat atau tidak terhadap perjanjian baku yang telah dibuat. Karena hal tersebut merupakan syarat yang essensial dari hukum perjanjian, yang menentukan "*raison d'être, het bestaan voorwaarde*" suatu perjanjian. (Badruzaman, 1998:9).

Kebebasan berkontrak adalah salah satu asas yang sangat penting di dalam hukum perjanjian. Kebebasan ini adalah perwujudan dari kehendak bebas segala pancaran hak asasi manusia dengan pesat sejak zaman renaissance yaitu zaman merajalelanya liberalisme. Menurut paham ini, setiap orang bebas untuk berusaha itu diwujudkan dalam "asas kebebasan berkontrak."

Dalam kontrak yang berbentuk perjanjian baku terdapat kecenderungan bahwa pihak penerima tawaran posisinya cenderung lebih lemah dibandingkan dengan posisi pemberi tawaran yaitu perusahaan pembuat perjanjian baku tersebut, akan tetapi pihak penerima tawaran

tetap dapat memilih untuk menghendaki terikat atau tidaknya dengan perjanjian baku yang dimaksud.

Demikian pula halnya yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (persero) atau yang biasa dikenal dengan PT. Telkom. PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan penyelenggara telekomunikasi dan bergerak di bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri, dalam mengatur hubungan hukumnya dengan masyarakat pemakai jasa telekomunikasi juga menggunakan bentuk perjanjian baku.

Kepada konsumen yang akan menggunakan jasa telekomunikasi secara berlangganan, diharuskan mengikuti prosedur yang ditetapkan terlebih dahulu oleh perusahaan tersebut. Salah satu prosedur yang harus diikuti oleh konsumen tersebut adalah menandatangani perjanjian yang telah disediakan oleh PT. Telkom tersebut dikenal dengan nama “Surat Pernyataan Berlangganan Sambungan Telekomunikasi” (SPBST). Kontrak tersebut dibuat secara seragam dan dalam jumlah yang banyak untuk digunakan pada setiap transaksi berlangganan sambungan telekomunikasi antara PT. Telkom dengan para pelanggannya.

Dalam SPBST, konsumen yang mempunyai keinginan untuk menjadi pelanggan sambungan telekomunikasi tidak ikut serta dalam penyusunan kontrak dan tidak dapat mengajukan penawaran terhadap isi kontrak yang sudah dibuat terlebih dahulu oleh PT. Telkom tersebut.

SPBST merupakan perubahan dari Kontrak Berlangganan Sambungan Telekomunikasi (KBST) pada tahun 1997. KBST diubah bertujuan untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, dimana pada masa sebelumnya kondisi persaingan dunia telekomunikasi khususnya di bidang sambungan telepon tetap dimana PT. Telkom merupakan satu-satunya penyedia sambungan telekomunikasi, lalu berubahnya kondisi pasar dimana penyedia sambungan

telekomunikasi tidak hanya PT. Telkom sehingga terjadinya persaingan sempurna dalam pasar telekomunikasi ini.

Ada beberapa perusahaan pesaing PT. Telkom sebagai penyedia telepon tetap kabel. Dalam tabel 1.1 disebutkan perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa sambungan telekomunikasi di Indonesia.

TABEL 1.1
JUMLAH OPERATOR PENYELENGGARA TELEPON DI
INDONESIA 2009

No	Jenis Penyelenggaraan	Nama Operator	Jumlah
1	Telepon Tetap Kabel	PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom)	3
		PT. Indosat	
		PT. Batam Bintang Telekomunikasi (BBT)	
2	Telepon Tetap Nirkabel	PT. Telkom	4
		PT. Indosat	
		PT. Bakrie Telecom	
3	Telepon Bergerak	PT. Mobile-8	8
		PT. Telkomsel	
		PT. Indosat	
		PT. Excelkomindo	
		PT. Mobile-8	
		PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI)	
		PT. Natrindo Telepon Seluler (NTS)	
PT. Hutchison CP Telecommunication			
PT. Smart Telecom			

Sumber : Data Statistik Bidang Pos dan Telekomunikasi 2009 Ditjen Postel

Khusus untuk penyelenggara telepon seperti ditunjukkan pada tabel 1.1 sampai Juni 2009 di Indonesia sudah 3 perusahaan penyelenggaraan jaringan telekomunikasi tetap lokal kabel.

Selanjutnya dalam Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah penyelenggara telekomunikasi untuk masing-masing jenis penyelenggaraan mengalami peningkatan dari 2008 ke Juni 2009 secara nasional kecuali untuk penyelenggaraan jasa. Secara total jumlah penyelenggaraan telekomunikasi meningkat 2,2% dari 365 menjadi 373 penyelenggara.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN PELANGGAN JARINGAN TETAP LOKAL
2005 - 2009

No	Jenis Infrastruktur	2005	2006	2007	2008	2009*
A	Kabel	8.710.385	8.738.343	8.717.872	8.674.228	8.701.445
1	PT. Telkom	8.686.131	8.709.211	8.685.000	8.629.783	8.657.000
2	PT Indosat I-Phone	21.724	26.632	30.479	42.145	42.145
3	PT. BBT	2.530	2.500	2.393	2.300	2.300
B	Nir Kabel (wireless)	4.683.363	6.014.031	10.811.635	21.703.843	22.460.425
1	PT Telkom Flexi	4.061.800	4.175.853	6.363.000	13.305.181	13.399.000
	Prabayar	3.240.500	3.381.426	5.535.000	12.568.620	12.715.000
	Pasca bayar	821.300	794.427	828.000	736.561	684.000
2	PT. Indosat StarOne	249.434	358.980	627.934	761.589	698.774
	Prabayar	229.726	338.435	594.203	681.362	621.529
	Pasca bayar	19.708	20.545	33.731	80.227	77.245
3	PT. Bakrie Tel- Esia	372.129	1.479.198	3.820.701	7.304.543	8.030.121
	Prabayar	351.826	1.414.920	3.695.817	7.196.518	7.931.221
	Pasca bayar	20.303	64.278	124.884	108.025	98.900
4	PT. Mobile-8				332.530	332.530
	Prabayar					
	Pasca bayar					
	Jumlah	13.393.748	14.752.374	19.529.507	30.378.071	31.161.870

Keterangan : *sampai Juni 2009

Sumber : Data Statistik Bidang Pos dan Telekomunikasi 2009 Ditjen Postal

Berdasarkan pada tabel 1.2, peningkatan yang pesat pada jumlah pelanggan telepon tetap tidak terlepas dari persaingan yang ketat antar operator telepon tetap, sehingga masing-masing perusahaan berusaha memiliki pelanggan sebanyak mungkin diantaranya dengan mempermudah dan mempercepat proses menjadi pelanggan, serta persaingan fasilitas yang ditawarkan.

Fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa belum cukup, tapi perlu pengelolaan pelayanan konsumen yang baik untuk

menangani masalah dalam fasilitas tersebut, untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam menggunakan fasilitas yang disediakan.

Jumlah pelanggan yang dimiliki PT. Telkom yang sangat banyak tidak bisa dipandang sebelah mata, sehingga kontrak baku merupakan hal yang lazim dipilih perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Proses yang cepat tersebut membuat pelaku usaha membuat cara bagaimana memenangkan persaingan tanpa memandang bagaimana perlakuan terhadap konsumen dalam secara tersurat, misalnya dengan adanya peraturan dalam pasal-pasal SPBST, yang dapat mengurangi kenyamanan konsumen untuk melakukan kerjasama dengan PT. Telkom karena pasal-pasal yang dibuat secara sepihak dan cenderung dapat merugikan konsumen.

Peraturan pasal demi pasal yang tercantum dalam SPBST, yang dibuat PT. Telkom tersebut mengandung kecenderungan ketidakseimbangan posisi antara konsumen dengan PT. Telkom itu sendiri. Salah satunya adalah pada pasal 8, yang berisi “Telkom tidak menanggung segala kerugian yang mungkin di derita Pelanggan sebagai akibat yang timbul karena perubahan sambungan telekomunikasi, gangguan hubungan, kesalahan penyambungan, dan kesalahan informasi.”

Selain itu pada bab III mulai dari pasal 12 kontak berlangganan sambungan telepon tersebut, dimana bab ini berisi sanksi-sanksi yang dilakukan apabila pihak terkait tidak melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan yang telah diatur pada pasal-pasal sebelumnya, pada sanksi-sanksi tersebut hanya berisikan sanksi-sanksi yang ditujukan kepada konsumen apabila tidak melaksanakan kewajibannya sebagai konsumen, tetapi tidak memberikan sanksi kepada pelaku usaha apabila pelaku usaha melakukan pelanggaran, bahkan

ditulis jelas dalam pasal 14, dimana apabila terjadi permasalahan sepihak dari PT.Telkom dalam pasal ini telah diberitahukan untuk menyampingkan ketentuan pasal 1266 KUH Perdata, dimana adanya kekuatan yang jelas tergambar dari PT.Telkom tersebut.

Disamping kedua contoh tersebut apabila ditelaah pasal demi pasal dari kontak berlangganan sambungan telekomunikasi tersebut sangat jelas menggambarkan pihak mana yang kuat dan pihak mana yang lemah.

Berdasarkan pengamatan penulis dalam media cetak dan media elektronik, dalam kolom-kolom pengaduan konsumen terdapat keluhan pelanggan atas pelayanan PT. Telkom yang terkait dengan ketentuan dalam SPBST. Contohnya mengenai masalah kenaikan tarif tagihan abonemen secara sepihak oleh PT. Telkom menuai banyak kontroversi secara nasional.

Akan tetapi dalam kenyataannya hanya terdapat 7 jumlah kasus pengaduan konsumen PT. Telkom kandatel Bandung terhadap PT. Telkom yang dilaporkan secara resmi kepada dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Bandung.

TABEL 1.3

DATA PENGADUAN KONSUMEN TERHADAP PT. TELKOM

No	No Perkara	Pihak Konsumen (penggugat)	Pelaku Usaha (Tergugat)	Jenis Pengaduan	Penyelesaian Perkara Pengaduan
1	37/P3K/X/2004	Dadang Rukmana	PT. Telkom	Meminta penjelasan atas rekaman billing telepon	Damai
2	45/P3K/1/2005	Drs. Atot Kustawa	PT. Telkom	Pembengkakan tagihan telepon tanpa sebab	Damai
3	45/P3K/1/2005	Syarif Arifin	PT. Telkom	Pembebanan Biaya Premium	Damai

				call kepada penggugat	
4	75/Pgl/XII/200 4	Dachlan Syamsudin	PT. Telkom	Tagihan premium call yang duberikan pada penggugat	Mediasi dengan Sambungan
5	63/P3K/XV/20 06	Jarwadi Sadino	PT. Telkom	Pengaduan mengenai kesalahan pengiriman tagihan	Bersambung
6	71/P3K/XVI/2 008	Riyanto Susanto	PT. Telkom	Kenaikan tagihan abonemen tanpa pemberitahuan	Penggunaan kembali t arif abonemen yang lama
7	105/P3K/XX/2 010	Heru Raslady	PT. Telkom	Pengubah Tagihan Secara Sepihak	Pihak tergugat mengembalikan program tagihan tetap atau Fixed Business Improvement Program (FBIP) ke program reguler

Sumber : Data Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen 2010

Berdasarkan data pada tabel 1.3 jumlah kasus pengaduan hanya 0,00156 % dari seluruh konsumen PT. Telkom kandatel Bandung yang berjumlah 449915 pelanggan. (*sumber* : Data Annual *Performance* Kandatel Bandung Juli 2010). Jumlah yang cenderung minimum jika dibandingkan dengan jumlah keseluruhan pelanggan tersebut minoritas menjadi pertanyaan faktor apakah menyebabkan hal-hal tersebut terjadi. Apakah karena konsumen tidak mengetahui isi dari SPBST tersebut atau konsumen merasa tidak perlu bersengketa dengan PT. Telkom karena manajemen pelayanan PT. Telkom yang cukup efektif menanggapi keluhan yang berasal dari konsumennya, seperti telah disediakan fasilitas-fasilitas yang dibuat PT. Telkom untuk menampung keluhan konsumennya, misalnya dengan adanya layanan *customer service* 24 jam

pada nomor 147 sampai dengan adanya talkshow keluhan konsumen yang biasanya bersifat seminar. Hal ini berguna untuk mengurangi sengketa hukum yang terjadi Karena jumlah minoritas dari keluhan konsumen tersebut tidak bisa diabaikan begitu saja karena satu konsumen sangat berarti bagi sebuah perusahaan, yang akan merusak citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

Melihat fenomena tersebut, selanjutnya penulis mencoba juga untuk meneliti bagaimanakah penilaian konsumen tentang manajemen pelayanan konsumen yang dilakukan oleh PT. Telkom, untuk mengimbangi ketidakseimbangan hak dan kewajiban para pihak yang terkait dengan adanya SPBST,, ditunjang dengan peraturan-peraturan yang terkait seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dengan objek penelitian yaitu konsumen sambungan telekomunikasi PT. Telkom Kandatel Bandung. Untuk itu penulis mencoba membahasnya di dalam skripsi ini dengan judul :

“Tinjauan Manajemen Pelayanan Konsumen PT. Telkom Kandatel Bandung (Studi Perbandingan Surat Pernyataan Berlangganan Sambungan Telekomunikasi dengan Ketentuan UU No. 8 Tahun 1999 dan Kitab Undang-undang Hukum Perdata)”.

1.3 Perumusan Masalah

- a. Bagaimana tinjauan hukum terhadap Surat Pernyataan Berlangganan Sambungan Telekomunikasi PT. Telkom sebagai perjanjian baku dikaitkan dengan Undang-undang Perlindungan konsumen dan Kitab Undang-undang Hukum Perdata?
- b. Bagaimana penilaian konsumen terhadap janji pelayanan yang diberikan yang tercantum dalam Surat Pernyataan Berlangganan Sambungan Telekomunikasi PT. Telkom?

- c. Bagaimana manajemen pelayanan konsumen PT. Telkom mengenai pengelolaan keluhan konsumen yang disebabkan Surat Pernyataan Berlangganan Sambungan Telekomunikasi?
- d. Bagaimana hubungan antara manajemen pelayanan konsumen dengan sengketa hukum antara pelanggan selaku konsumen dan PT. Telkom selaku Produsen?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tinjauan hukum terhadap Surat Pernyataan Berlangganan Sambungan Telekomunikasi PT. Telkom sebagai perjanjian baku dikaitkan dengan Undang-undang Perlindungan konsumen dan Kitab Undang-undang Hukum Perdata.
- b. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap janji pelayanan yang diberikan yang tercantum dalam Surat Pernyataan Berlangganan Sambungan Telekomunikasi PT. Telkom.
- c. Untuk mengetahui manajemen pelayanan konsumen PT. Telkom mengenai pengelolaan keluhan konsumen yang disebabkan Surat Pernyataan Berlangganan Sambungan Telekomunikasi.
- d. Untuk mengetahui hubungan antara manajemen pelayanan konsumen dengan sengketa hukum antara pelanggan selaku konsumen dan PT. Telkom selaku Produsen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya:

- a. Kegunaan Teoritis
 - 1). Melalui penelitian ini penulis mendapatkan mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan berdasarkan ilmu atau teori yang

sudah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian, sehingga bisa menambah wawasan bagi penulis.

- 2). Sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu hukum pada umumnya dan Hukum perdata Khususnya yang dikaitkan dengan ilmu manajemen pada umumnya dan Manajemen pelayanan konsumen pada khususnya mengenai Surat Pernyataan Berlangganan Sambungan Telekomunikasi oleh PT. Telkom.

b. Kegunaan Praktis

- 1). Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat pada umumnya dan mahasiswa khususnya, dalam kasus Surat Pernyataan Berlangganan Sambungan Telekomunikasi oleh PT. Telkom dengan pelanggan.
- 2). Dapat memeberikan masukan kepada mereka yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bentuk kontrak antara PT. Telkom dengan pelanggan serta aspek manajemen pelayanan konsumen yang diberikan PT. Telkom.
- 3). Dapat memberikan pertimbangan untuk menyusun operasional bisnis dalam manajemen strategi PT. Telkom berkaitan dengan manajemen pelayanan konsumen yang dipengaruhi Surat Pernyataan Berlangganan Sambungan Telekomunikasi (SPBST).
- 4). Dapat memberikan gambaran kepada PT. Telkom mengenai kepuasan konsumen atas Manajemen Pelayanan Konsumen yang diberikan PT. Telkom.
- 5). Dapat memberikan pertimbangan kepada PT. Telkom untuk lebih memperbaiki manajemen pelayanan konsumen yang telah

dimiliki guna mengurangi angka sengketa hukum dengan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam usulan skripsi, maka penulisan usulan skripsi disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian yang meliputi tinjauan terhadap obyek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran. Karena itu bab ini akan meliputi uraian tentang kajian pustaka serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai penegasan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, yang meliputi uraian mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, data dan teknik pengumpulan, teknik sampling, analisis data, dan pengujian hipotesa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disampaikan mengenai pembahasan untuk permasalahan yang sudah dirumuskan sebelumnya. Dalam bab ini juga dilakukan analisis dari pengolahan data yang dikumpulkan dan akan dijelaskan interpretasi nya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disampaikan mengenai kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dan memberikan saran-saran kepada pihak yang terkait, terutama regulator, mengenai hasil penelitian yang didapat, dan juga saran-saran untuk penelitian ke depan.

