

**Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon
dalam Memperkuat *Long Term Customer Relationships* di Kota
Cilegon**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Ujian Sarjana (S-1)



Oleh :
Triastuti Andayani
NIM : 6662102942

**KONSENTRASI ILMU HUMAS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG - BANTEN
2013**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : TRIASTUTI ANDAYANI
NIM : 102942
Judul Skripsi : STRATEGI *CUSTOMER CARE* PT. TELEKOMUNIKASI
SELULAR AREA CILEGON DALAM MEMPERKUAT *LONG
TERM CUSTOMER RELATIONSHIPS* DI KOTA CILEGON

Telah diuji dihadapan dewan penguji sidang Skripsi dan Komprehensif di Serang,
tanggal 03 Juli 2013 dan dinyatakan LULUS.

Serang, 03 Juli 2013

Ketua Penguji :

Muhammad Jaiz S.Sos., M.Pd
NIP. 197106292003112001



Anggota :

Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si
NIP. 197708112005012003



Anggota :

Rahmi Winangsih, Dra, M.Si
NIP. 196810192005012001



Dekan FISIP UNTERTA

Dr. Agus Sjaafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

Mengetahui,

Ketua Prodi. Ilmu Komunikasi

Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si
NIP. 197708112005012003


LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : TRIASTUTI ANDAYANI
NIM : 102942
Judul Skripsi : STRATEGI *CUSTOMER CARE* PT. TELEKOMUNIKASI
SELULAR AREA CILEGON DALAM MEMPERKUAT *LONG
TERM CUSTOMER RELATIONSHIPS* DI KOTA CILEGON

Serang, 12 Juni 2013
Skripsi ini Telah Disetujui untuk Drujikan

Menyetujui,

Pembimbing I,


Rahmi Winangsih, Dra, M.Si
196810192005012001

Pembimbing II,


Iman Mukhroman, S. Sos, M.Si
197502022002121002

Mengetahui,
Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sijafari, M.Si
197108242005011002

ABSTRAK

STRATEGI *CUSTOMER CARE* PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR AREA CILEGON DALAM MEMPERKUAT *LONG TERM CUSTOMER RELATIONSHIPS* DI KOTA CILEGON

Oleh : Triastuti Andayani (6662102942)

Customer Care PT Telkomsel Area Cilegon atau yang lebih sering disebut *Customer Care* Grapari Cilegon adalah suatu bagian yang berada di bawah *Service Department*, yang dikelola Divisi *Sales and Customer Service* PT Telkomsel pusat. Grapari Telkomsel Area Cilegon menangani Program Telkomsel, yang meliputi penjualan produk dan VAS (*Value Added Service*) Telkomsel, seperti Paket *Blackberry*, NSP dan layanan pelanggan, seperti memberikan informasi mengenai gangguan jaringan, atau persyaratan berlangganan, permintaan, dan keluhan. Maksud dan tujuan PT Telekomunikasi Selular mendirikan *Customer Care* adalah sebagai tempat untuk mengetahui kebutuhan pelanggan akan informasi produk dan jasa serta memberikan solusi keluhan pelanggan yang nantinya diharapkan akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan serta dapat mengikat pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk dan jasa PT Telkomsel. Struktur organisasi *customer care* Grapari Telkomsel area Cilegon terdiri dari seorang *Head of Section* yang dibantu oleh empat tenaga ahli sesuai dengan bidangnya masing-masing, *Financial Advisor*, yang membawahi OB atau *Cleaning Service*, *Team Leader*, yang membawahi *Frontliner (Customer Care)*, *Front Office Organic*, yang membawahi *Front Office Support (Outsource)*; dan *Security*. Dalam hal ini penulis menggunakan satu teori, yaitu Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) dengan mengikuti ikhtisar dari Thibault dan Kelley. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian didapatkan dari hasil data dokumentasi, studi pustaka dan wawancara dari dua responden dengan teknik *Purposive Sampling*. *Customer Care* memiliki empat strategi merumuskan kebijakan *complaint handling* yaitu *Fact Finding*, *Planning*, *Communicating* dan *evaluating*. Sedangkan untuk merumuskan *retention & loyalty*, *Customer Care* PT Telkomsel Area Cilegon memiliki tiga strategi yaitu *Planning*, *Actuating* dan *Controlling*.

Kata Kunci : *Customer Care, Retention, Loyalty, Complaint Handling, Strategi*

ABSTRACT

CUSTOMER CARE STRATEGY OF PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR AREA CILEGON IN STRENGTHENING LONG TERM RELATIONSHIPS IN THE CITY OF CILEGON

By : Triastuti Andayani (6662102942)

PT Telkomsel's Customer Care Cilegon area or often called Customer Care Grapari Cilegon is a part that is under the Service Department, which managed the Division of Sales and Customer Service PT Telkomsel center. Grapari Telkomsel Cilegon Area handles Program, which includes the sale of products and VAS (Value Added Service) Telkomsel, such as Blackberry Package, NSP and customer service, such as providing information on network outages, or subscription requirements, requests, and complaints. The purpose and objectives of PT Telekomunikasi Cellular establish the Customer Service is as the place to find out the needs of the customer for information products and services and providing solutions to customer complaints which might be expected to give a good image for the company and can bind customers to remain loyal to use products and services of PT Telkomsel. Customer Care Grapari Cilegon area's structure consists of a Head of Section, assisted by four experts in accordance with their respective fields, Financial Advisors, which oversees OB or Cleaning Service, Team Leader, who oversees Frontliner (Customer Care), Front Office Organic, in charge of Front Office Support (Outsource), and Security. In this case the author uses one theory, the Social Exchange Theory (Social Exchange Theory) follow overview of Thibault and Kelley. The method used is descriptive method with qualitative approach. Data obtained from the study of data documentation, literature studies and interviews of the two respondents with Purposive Sampling techniques. Customer Care has four strategies to formulate policies complaint handling, Fact Finding, Planning, Communicating and Evaluating. While to formulate retention and loyalty, Customer Care Telkomsel Cilegon's area has three strategies, namely Planning, Actuating and Controlling.

Keywords: Customer Care, Retention, Loyalty, Complaint Handling, Strategy

DAFTAR TABEL

2.10	Mapping Peneliti dengan Penelitian Terdahulu	32
4.3.2	Ketentuan Program Telkomsel Poin	59

DAFTAR BAGAN

2.9.1	Teori Pertukaran Sosial	27
2.9.2	Teori Pertukaran Sosial Dikaitkan dengan Penelitian	29
4.3.1.1	Prosedur Proses <i>Complaint Handling</i>	52
4.3.1.2	Strategi Kebijakan <i>Complaint Handling</i>	54
4.3.2	Strategi Merumuskan <i>Retention & Loyalty</i>	63

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Abstrac.....	ii
Daftar Tabel.....	iii
Daftar Bagan.....	iv
Daftar Isi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Identifikasi Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II DESKRIPSI TEORI.....	7
2.1 Tinjauan Komunikasi.....	7
2.2 Tinjauan Humas.....	9
2.3 Strategi.....	17
2.4 Pengertian Strategi <i>Customer Care</i>	20
2.5 <i>Long Term Customer Relationship</i>	23
2.6 <i>Complaint Handling</i>	24
2.7 <i>Retention & Loyalty</i>	25
2.8 Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory).....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Instrumen Penelitian.....	37
3.3 Informan dan Informan Kunci.....	39
3.4 Analisis Data.....	40
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	45
4.3 Hasil Penelitian.....	47
4.4 Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim Puja dan puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya. Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang membantu kelancaran penulisan skripsi ini, baik berupa dorongan moril maupun materil. Karena penulis yakin tanpa bantuan dan dukungan tersebut, sulit rasanya bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Disamping itu, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA)
3. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi beserta seluruh staffnya.
4. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu dosen Fakultas Ilmu Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, semoga Bapak dan Ibu dosen selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT. Sehingga ilmu yang telah diajarkan dapat bermanfaat di kemudian hari.

5. Dosen Pembimbing penulis Ibu Rahmi Winangsih, Dra, M.Si dan Bapak Iman Mukhroman, S. Sos, M.Si yang dengan sabarnya selalu membimbing penulis menyelesaikan skripsi.
6. Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Drs. Sutrisno dan Ibu E. Asmawati yang dengan segala pengorbanannya tak akan pernah penulis lupakan atas jasa-jasa mereka. Doa restu, nasihat dan petunjuk dari mereka kiranya merupakan dorongan moral yang paling efektif bagi kelanjutan studi penulis hingga saat ini. Juga adik penulis Ginanjar Irwanto, S. Mn.
7. Terimakasih banyak juga penulis haturkan kepada Suami penulis Tommy Isnaeni Dwi Kurniawan, SE yang sangat berjasa membantu penulis dan menemani penulis mengerjakan skripsi hingga selesai.
8. Calon buah hati yang bersemayam di rahim penulis, terimakasih selalu menemani hari-hari penulis menyelesaikan skripsi.
9. Bu Sri Muryaningsih, Bapak Arief Purnomo dan rekan-rekan di BSP PT KS yang sudah menjadi bagian keluarga penulis.
10. Kawan-kawanku Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) yang selalu memberikan support kepada penulis terutama sdr. Eva Hutri Sinaga, semoga kebaikan beliau di balas oleh Allah SWT.

Cilegon, 19 Mei 2013

Triastuti Andayani

PERSYARATAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Triastuti Andayani
NIM : 102942
Tempat/Tanggal Lahir : Serang, 24 September 1987
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon Dalam Memperkuat *Long Term Customer Relationships* Di Kota Cilegon** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Juni 2013-05-31

Triastuti Andayani
NIM : 102942

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada abad ke 21 ini telekomunikasi merupakan bagian yang penting dari keseharian sehingga manusia tak terpisahkan dengan alat komunikasinya. Penggunaan telepon selular (ponsel) di Indonesia juga semakin berkembang. Berdasarkan survey Nielsen dibandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara, persentase pengguna ponsel di Indonesia meningkat paling besar, yaitu dari 23 persen menjadi 53 persen dalam empat tahun terakhir.¹

Maraknya persaingan usaha di hampir semua bidang membuat persaingan semakin ketat, apalagi setelah semakin terbukanya kesempatan bagi pemodal asing untuk menanamkan sahamnya disini. Jika produsen barang dan jasa tidak mengenali dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, tanpa disadari pelanggan akan dengan mudah beralih kepada pesaing lainnya. Perusahaan akan menang dalam persaingan dunia usaha apabila lebih baik dari kompetitornya dalam memberikan pelayanan kepada masing-masing pelanggannya.

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi yang merupakan anak perusahaan dari PT Telkom memiliki misi memberikan layanan " *One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the*

¹ Nielsen Net Ratings (2003), "Coach, Nieman Marcus and J. Crew maximize sales: channel relationships with web customers", press release, 14 January, available at: www.nielsen-netratings.com/pr/pr_030114.pdf

Best Managed Indonesian Corporation " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif. Sehingga kualitas pelayanan dan produk merupakan andalan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dalam memenangkan hati pelanggan di tengah kompetisi berbagai produk jasa provider saat ini.

Mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu dari tugas paling mendasar tetapi menantang yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan komunikasi yang efektif maka perusahaan mampu membina hubungan baik yang dinamis dan harmonis dengan pelanggannya. Sehingga salah satu strategi pemasaran yang sedang hangat untuk menghadapi tantangan tersebut adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu disiplin untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. Karena dalam industri provider, penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan. Hal ini dapat menjadi dasar memperoleh pelanggan, perawatan, mempertahankan dan pengembangan pelanggan.

Dalam CRM ada salah satu aktifitas yang disebut *Customer Care*. *Customer Care* yang bertugas untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga kesetiaan pelanggan harus dapat dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama agar tidak terjadinya suatu kondisi dimana produk menjadi hilang karena tidak adanya suatu "*service after sales*". Hal-hal semacam itulah yang akhirnya

memunculkan suatu konsep "*long term customer relationships*" yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kasus yang sering dialami oleh pelanggan adalah lamanya penanganan permasalahan. Seperti yang dialami oleh pelanggan kartu *provider* Telkomsel yang merasa dirugikan karena pulsanya selalu berkurang ketika ia mengisi pulsa. Pelanggan tersebut mencoba mengadukan hal tersebut ke *call center* Telkomsel 155 namun dikarenakan layanan ini cuma-cuma customer care lambat melayani dengan alasan jaringan sibuk.

Berdasarkan contoh kasus di atas, permasalahan yang dipublikasikan ini bisa membuat citra perusahaan menjadi buruk dan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan yang bersangkutan. Agar tidak terjadi hal yang dapat merugikan citra perusahaan, maka pihak provider harus fokus terhadap pelayanan pelanggan. Peningkatan pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan *long term relationship* pelanggan, karena di dalam bidang jasa dan produk provider, pelanggan sebagai konsumen merupakan aset penting dimana pelanggan memberikan andil yang cukup besar dalam perkembangan reputasi perusahaan.

Berbeda dengan PT Telkomsel, berdasarkan survey yang dilakukan terhadap beberapa pengguna produk langganan blackberry para kompetitornya seperti PT Excelcomindo Pratama, Tbk , PT Indosat Tbk pengguna sering mengeluhkan mengenai jaringan blackberry yang kurang baik sehingga pengiriman pesan antar pengguna blackberry lambat.

Ketika kepuasan diberikan oleh *customer care* seperti rasa senang, nyaman dan aman untuk pelanggan atas perlakuan dan informasi yang diberikan mengenai hal yang berkaitan dengan produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh provider, ataupun terhadap segala macam bentuk cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pelanggan dapat diselesaikan dengan baik, disaat itulah *long term relationship* pelanggan akan meningkat.

Melalui peningkatan kualitas layanan tersebut diharapkan pelanggan akan menjadi puas dan tercipta *long term relationship* sehingga pada gilirannya kinerja perusahaan juga akan semakin meningkat. Dan peranan *Customer Care* dalam aktifitas CRM sangat penting untuk meningkatkan *long term relationship* pelanggan di PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon.

Semestinya PT. Telekomunikasi Selular dalam membangun hubungan dengan pelanggan dapat memberikan kontribusi dengan mempertahankan hubungan pelanggan secara efektif & efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup atau manfaat seumur hidup. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka timbul keinginan peneliti untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam judul skripsi "Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon Dalam Memperkuat *Long Term Customer Relationships* di Kota Cilegon".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang di kemukakan di atas tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon Dalam Memperkuat *Long Term Customer Relationships* di Kota Cilegon”.**

1.3 Identifikasi Masalah

Dari perumusan masalah di atas tersebut, maka masalah yang akan di teliti di identifikasikan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam merumuskan strategi dan kebijakan *customer care* yang mencakup fungsi *complaint handling* di Kota Cilegon?
2. Bagaimana Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam merumuskan *retention & loyalty* di Kota Cilegon?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam merumuskan strategi dan kebijakan *customer care* yang mencakup fungsi *complaint handling* di Kota Cilegon.

2. Untuk mengetahui Strategi Customer Care PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam merumuskan *retention & loyalty* di Kota Cilegon.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ilmu komunikasi dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dan ilmu masyarakat khususnya. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a) Sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai kajian *Public Relations* dalam ruang lingkup eksternal dan internal.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang *Public Relations*, mengenai peran humas sebagai *Customer Care*.
- c) Menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.

1.5.2 Kegunaan Secara Praktis

- a) Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang komunikasi dan *Public Relations*, terutama mengenai strategi humas sebagai *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon.
- b) Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memanfaatkan pengetahuan dan memberikan masukan kepada PT. Telekomunikasi Selular dalam berperan sebagai unit *Customer Care* yang lebih baik dimasa yang akan datang.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

Untuk lebih memudahkan pembahasan materi yang telah penulis tetapkan, pada bagian bab ini penulis akan menguraikan tentang beberapa pengertian dan istilah-istilah yang telah dibuat oleh para ahli sesuai dengan literatur-literatur yang telah penulis baca yang ada relevansinya dengan pembahasan sebagai bahan landasan teoritis penyusunan kerangka teori.

2.1. Tinjauan Komunikasi

2.1.1. Komunikasi

Komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas seorang manusia, yang mana masing-masing orang mempunyai cara sendiri, tujuan apa yang didapatkan, melalui apa atau kepada siapa. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu "*communication*" yang berarti "pemberitahuan" atau "pertukaran pikiran".² Istilah tersebut tersumber pada kata "*communis*" yang berarti "sama", yang dimaksud dengan sama di sini adalah "sama makna". Jadi, antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna. Jika tidak terjadi kesamaan makna, maka komunikasi tidak berlangsung.

Komunikasi menurut Derald A Miller dalam karyanya berjudul "*On Defening Communication Another Stab*" diartikan sebagai berikut:

² Effendy, Onong. 1993. *Human Realtionship dan Public Relations*. Jakarta: Mandar Maju. h. 11

“Pada pokoknya komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya”.³

Dari beberapa pendapat pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah merupakan kegiatan interaktif yang dilakukan oleh manusia, baik secara perorangan maupun secara kelembagaan dalam suatu organisasi dalam rangka menyampaikan dan menerima pesan yang disampaikan sebagai wujud kegiatan berinteraksi antara pihak satu dengan lainnya.

2.1.2. Tujuan Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari ketika berhubungan dengan masyarakat, salah satunya bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka. Tujuan komunikasi adalah ⁴:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Begitu pula halnya pada PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam merealisasikan bentuk komunikasi yang efektif diperlukan strategi *Customer Care* dalam mendukung hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

³ Effendy, Onong. 1993, *Human Realtionship dan Public Relations*. Jakarta: Mandar Maju. h. 49

⁴ Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya. h. 55

2.2 Tinjauan Humas

2.2.1. Pengertian Humas

Perubahan-perubahan yang terjadi dewasa ini semakin kompleks. Perubahan-perubahan tersebut antara lain dalam hal urbanisasi, teknologi, peningkatan pendidikan, perkembangan kedewasaan masyarakat (publik), perkembangan yang cepat dari ilmu pengetahuan, semakin berkembangnya profesionalisme, perkembangan dalam jaringan komunikasi, semakin memuncaknya kecepatan dalam berkomunikasi, semakin pula memuncaknya perkembangan diplomasi dalam dunia bisnis, dan tidak ketinggalan ialah semakin berkembangnya persaingan bisnis, baik jasa telekomunikasi yang satu dengan yang lain. Dalam menghadapi dan mengatasi kompleksitas ini peranan Humas sangat besar bahkan ikut menentukan.

Berdasarkan apa yang dipaparkan di atas maka tidak kelirulah jika di beberapa perusahaan memiliki Divisi Humas begitu pula pada PT. Telekomunikasi Selular yang dinamakan *Customer Care*. Karena hal tersebut, mengikuti arus perkembangan dan perubahan yang semakin meningkat di era global. Istilah Humas bisa diartikan sebagai *Public Relations* walaupun istilah ini terlalu luas, namun karena sudah dianggap kewajaran, maka istilah Humas untuk mengartikan istilah *Public Relations* tidak perlu dipersoalkan lagi.

"Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara semua organisasi dengan

semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian.”⁵

Public Relations merupakan upaya-upaya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk memajukan saling pengertian dan kerja sama antara publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. *Public Relations* adalah jembatan penghubung antara top manajemen dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Oleh karena itu, komunikasi yang dilancarkan oleh praktisi PR berlangsung dua arah timbal balik (*two way communication*). Ciri-ciri *Public Relations* adalah sebagai berikut⁶ :

- a. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari pemberian informasi, penggiatan, persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah organisasi yang diwakilinya.
- d. Sasaran yang dituju adalah publik internal dan publik eksternal.
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya saling pengertian dan pemahaman antara organisasi dengan khalayak.

Public Relations merupakan unsur yang sangat penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan spesifik dari organisasi. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik dalam rangka menciptakan pengertian *good will* dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Menurut Cutlip, Center & Broom, bahwa “humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat

⁵ Jenkins, Frank. 1992. *Public Relations* (Edisi Keempat). Jakarta : Erlangga. h. 9

⁶ Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.h.132

antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”⁷

Praktisi Humas harus dapat menerapkan teknik-teknik pengetahuan sosial dan teknologi dalam merencanakan suatu program. Terlepas dari itu, seorang praktisi Humas harus menonjolkan tanggung jawab kepada organisasi yang diwakilinya dan kepada pihak diluar organisasi. Dalam hal ini, harus mengerti kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas, demi terjaganya reputasi dan nama baik perusahaan.

2.2.2. Fungsi Humas

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai *public relations*. Jadi, *public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Terutama fungsi Humas bahwa :

“Fungsi humas adalah 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good ommunication*), 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*), 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).”⁸

⁷ Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.h.4

⁸ Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.h.18

Jadi tidak dapat dipungkiri lagi bahwa fungsi humas bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam dunia bisnis, bidang kehumasan serta periklanan memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran. Pemasaran adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis sedangkan bidang humas memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi.

Jadi dengan kata lain fungsi humas sebagai bagian dari kegiatan manajemen diklasifikasikan sebagai⁹ :

1. *Metode of Communication*

Public relations atau humas merupakan rangkaian atau sistem kegiatan melalui kegiatan komunikasi yang khas. Artinya sebagai metode komunikasi terdapat makna bahwa setiap pimpinan dari sebuah organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi-fungsi *public relations*.

2. *State of Being*

Dalam pengertian ini adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang dilembagakan kedalam bentuk biro, bagian, divisi, atau seksi dalam sistem manajemen kehumasan. Artinya terdapat orang yang memimpin atau pejabat humas dalam kelembagaan tersebut.

2.2.3. Tujuan Humas

Humas adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *good will* dan kerja sama.

Adapun tujuan humas adalah :¹⁰

⁹ Ruslan, Rosadi, 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT, Raja Grafindo Persada

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publik.
2. Membangun citra korporat.
3. Citra korporat melalui program CSR.
4. Membentuk opini publik yaitu favorable.
5. Membentuk *Good Will* dan kerja sama.

“Tujuan humas adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan.”¹¹

2.2.4. Kegiatan Public Relations

“*Customer is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services*”.¹² Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa *customer* adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan, atau dapat dikatakan sebagai pelanggan. Pelanggan secara reguler membeli dan menggunakan produk baik barang maupun jasa perusahaan atau orang keinginannya membelanjakan uangnya. Pelanggan merupakan sumber hidup semua bisnis, mereka merupakan *public* khusus yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Upaya untuk fokus pada *customer* sering disebut dengan istilah *customer relations*. Yaitu interaksi antara perusahaan dengan *customer* agar memberikan kepuasan akan produk dan pelayanannya.

¹⁰ Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. h.5-17

¹¹ Anggoro, Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.

¹² Kasali, Rhenald, 1994. *Manajemen Public Relation, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Customer relations merupakan bagian terpenting dalam menjalankan strategi *public relations*. Salah satu fungsi *public relations* yaitu mengatur serta memelihara hubungan baik dengan *customer*. *Customer relations* dibina dengan baik agar terjalin kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Berhasil tidaknya suatu strategi perusahaan dapat diukur dari sikap atau respon *customer* terhadap kebijakan, pelayanan, dan fasilitas perusahaan tersebut.

Eksternal *Public Relations* adalah salah satu dari kegiatan *Public Relations* yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan atau instansi. Dalam prakteknya, eksternal *Public Relations* bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut untuk memperoleh dukungan maka diperlukan sikap dari perusahaan, dalam hal ini dimaksudkan kejujuran, sehingga dalam pelaksanaannya publik dapat mempercayai perusahaan tersebut, Pengertian kejujuran dalam hal ini dibatasi kepada pengertian bahwa pihak perusahaan harus selalu memperhatikan publik (*public interest*).

Salah satu tujuan eksternal *Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi sehingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. Memperluas langganan merupakan salah satu usaha dari suatu perusahaan tertentu yang dihasilkan dari hubungan-hubungan yang di bina dengan publik diluar perusahaan tersebut. Bagi perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu usaha-usaha untuk :¹³

¹³ Abdurrahman. 1995. *Pengantar dan Praktek Komunikasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.h.38

- a. Memperluas langganan.
- b. Memperkenalkan produksi
- c. Mencari modal dan hubungan
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif, dan produktif dalam kerjanya.
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi, dll.

Berdasarkan hal itu, tugas penting *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu, informasi harus disampaikan dengan jelas dan jujur, berdasarkan fakta dan harus diteliti, sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang segala sesuatu yang menyangkut kepentingannya. Komunikasi yang dilaksanakan eksternal *Public Relations* harus bersifat timbal balik, sebab seorang pimpinan atau *customer care* yang baik bukan saja pandai memberikan informasi tetapi harus pandai menerima informasi dari pihak luar.

Kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh seseorang pimpinan harus bisa menyesuaikan dengan pihak publik diluar perusahaan itu, tujuan dari penyesuaian tersebut dimaksudkan agar kegiatan komunikasi yang dilakukan itu dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Penilaian eksternal publik terhadap suatu badan atau perusahaan tidak hanya mengenai pelayanannya, kegiatan-kegiatannya, pegawai-pegawainya akan tetapi meliputi keseluruhan badan atau perusahaan itu. Pelayanan prima merupakan salah satu kegiatan eksternal *Public Relations*, dimana pelayanan prima yang

diberikan perusahaan kepada publiknya adalah memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.

“Dalam eksternal *Public Relations* tugas-tugas yang harus dilakukan untuk memperoleh dukungan, kepercayaan, kesediaan kerja sama dengan publiknya sebagai berikut : 1) Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, para pegawai dan metode yang digunakan. 2) Memberi *Advice* dan *Counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *Public Relations* mengenai perbaikan-perbaikan, dan kegiatan-kegiatan lain. 3) Memberikan penerangan yang objektif agar publik tetap informed tentang segala aktivitas dan perkembangan badan itu. 4) Menyusun staf yang efektif untuk badan itu.”¹⁴

Publik adalah suatu kelompok dalam suatu masyarakat yang sifatnya heterogen terdapat sekelompok orang yang sifatnya homogen. Sedangkan publik dalam *Public Relations* adalah yang menjadi sasaran dari lembaga baik internal maupun eksternal. Publik eksternal adalah pihak-pihak yang berada diluar perusahaan atau lembaga atau instansi tapi mempunyai kepentingan dengan lembaga tersebut.

“Publik eksternal suatu perusahaan adalah sebagai berikut : 1) Hubungan dengan khalayak sekitar (*Community relations*), 2) Hubungan dengan instansi pemerintah (*Government relations*), 3) Hubungan dengan pers (*Perss relations*), 4) Hubungan dengan pelanggan (*Customer relations*)”.¹⁵

2.3. Strategi

2.3.1. Pengertian Strategi

¹⁴ Abdurrahman. 1995. *Pengantar dan Praktek Komunikasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.h.39

¹⁵ Effiendy, Onong. 1993. *Human Realtionship dan Public Relations*. Jakarta: Mandar Maju.h.22

Strategi sebuah kata yang berasal dari Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Pengertian ini berlaku selama perang, yang kemudian di adopsi dan diterapkan dalam bidang lainnya seperti politik dan bisnis. Saat ini, konsep strategi telah menjadi bagian dalam berbagai bidang, termasuk proses manajemen.

Strategi adalah hal menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan yang terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain strategi dua komponen yaitu :

1. *Future intension* (Tujuan Jangka Panjang) yang diartikan sebagai pengembangan wawasan jangka panjang dan menetapkan komitmen untuk mencapainya.
2. *Competitive advantage* (Sumber Keunggulan) yaitu pengembangan pemahaman tentang pemilihan pasar dan pelanggan yang juga menunjukkan cara terbaik dalam berkompetisi dengan pesaing.

Selain berkonotasi jangka panjang, strategi manajemen juga menyandang konotasi strategi. Kata strategi sendiri mengandung pengertian yang terkait dengan hal-hal kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari luar dan dalam.¹⁶

¹⁶ Ardianto Elvirano dan Sumirat Soleh. 2005. *Dasar-Dasar Public Relation*. Cetakan, Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakaryah. h.92

Pengelolaan manajemen strategis merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi, karena itu manajemen dikelola secara terencana dan berkesinambungan melalui rencana kerja atau program strategis. Proses pengelolaan manajemen secara strategis ini dikenal pula dengan konsep *strategic* manajemen (manajemen strategis).

2.3.2 Proses Manajemen Strategis

Konsep manajemen strategis menggabungkan prinsip pola berpikir strategis dengan fungsi-fungsi manajemen. Proses manajemen strategis ini terdiri dari tiga proses :

1. Pembuatan atau Perencanaan strategi yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasi peluang, ancaman dari luar, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan tepat untuk diadopsi.
2. Penerapan atau Pelaksanaan strategi, tahap ini adalah dimana tahapan strategi yang telah diformulasikan tersebut kemudian diimplementasikan pada tahap implementasi beberapa aktivitas atau cakupan kegiatan yang mendapat penekanan antara lain adalah : menetapkan tujuan, menentukan kebijakan, memotivasi karyawan, mengembangkan budaya yang mendukung, menyiapkan budget.
3. Evaluasi atau Kontrol strategi mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil-hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk

mengukur kinerja individu dan perusahaan serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika perlu.

Proses ini sejalan dengan proses *Public Relations* yang mengacu kepada pendekatan manajerial, menurut Cultip & Center dalam Kasali dan Abdurachman. Proses ini terdiri dari :¹⁷

1. *Fact Finding*, dalam tahap ini penelitian yang dilakukan berkaitan dengan sikap, opini dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijakan-kebijakan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *What is our problem?* (apa yang menjadi problem kita)
2. *Planning*, dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan, *Here is what we can do?* (apa yang dapat kita kerjakan)
3. *Communicating*, dalam tahap ini informasi yang berkaitan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan, dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang dianggap penting dan berpotensi untuk

¹⁷ Ardianto Elvirano dan Sumirat Soleh. 2005. *Dasar-Dasar Public Relation*. Cetakan. Ketiga. Bandung:Remaja Rosdakaryah.h.90

mmemberikan dukungan sepenuhnya. *Here is what did and why?* (apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu)

4. *Evaluating*, pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan. *How did we do?* (bagaimana yang telah kita lakukan)

Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan dalam objektif. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap faktor - faktor lingkungan sosial, operasional, dan internal, kemudian dengan mempertimbangkan objektif, maka ditetapkan strategi untuk mencapai objektif tersebut.

2.4. Pengertian Strategi *Customer Care*

2.4.1. Pengertian *Customer Care*

Customer tidak lagi cukup mendapatkan produk berkualitas namun lebih dari itu bagaimana organisasi memberi *service* dan nilai kepada *customer*-nya. Disinilah terjadi pergeseran paradigma dari *customer service* menjadi *customer care*. Organisasi melayani *customer*-nya dengan sepenuh hati karena organisasi peduli *Customer Care* lebih menekankan pada nilai. Organisasi harus menempatkan *Customer Care* sebagai salah satu fokus utama untuk memenangkan persaingan bisnis.

Definisi *Customer Care* adalah pelayanan yang tidak sekadar menginginkan pelanggan agar cepat-cepat membeli, dan memberi secara berulang-ulang, namun

benar-benar menitikberatkan pada kepedulian terhadap permasalahan mendasar yang dihadapi oleh para pelanggan.

“*Customer Care* adalah pengembangan dari *service excellence* dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan optimal.”¹⁸ Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi.

2.4.2 Strategi Customer Care

Customer Care bertanggung jawab atas strategi & kebijakan *marketing*, *customer care* dan *payment management*, berikut terimplementasinya strategi dan kebijakan tersebut oleh unit bisnis terkait.

Customer Care ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :¹⁹

- a. Merumuskan kebijakan *market segmentation*, promosi, *branding*, dan *pricing* untuk segmen *retail* / konsumen yang mengacu pada hasil *marketing intelligent* / *market research*.
- b. Mengkoordinasikan kegiatan perencanaan, penyusunan strategi dan kebijakan branding, promosi (*above the line* & *below the line*), serta melakukan pengawasan dan pengendalian implementasi sinergi dan *joint promotion*, serta implementasi *partnership* di bidang promosi.
- c. Mengkoordinasikan kegiatan perencanaan, penyusunan strategi dan kebijakan serta melakukan pengawasan dan pengendalian implementasi *pricing* untuk produk *wireline*, *wireless*, *content* & *application* termasuk multimedia dan VAS.
- d. Merumuskan strategi dan kebijakan *branding management* untuk segmen *retail* / konsumen.

¹⁸ Majid, Suharto, Abdul 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.h.59

¹⁹ <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=12769>

- e. Menyelenggarakan aktivitas market research dan marketing intelligent, yang mencakup aspek-aspek competitor knowledge, customer service knowledge, customer sales knowledge.
- f. Merumuskan strategi dan kebijakan product bundling dan cross selling.
- g. Merumuskan strategi dan kebijakan customer care, yang mencakup fungsi problem handling, customer QoS / SLA management, retention & loyalty.
- h. merumuskan strategi, kebijakan dan panduan implementasi customer process.
- i. Merumuskan strategi, kebijakan dan panduan implementasi CRM dan contact center.
- j. Merumuskan strategi dan kebijakan Payment Management, yang mencakup pengelolaan billing & collection termasuk revenue assurance, yaitu kebijakan yang terkait dengan pengelolaan billing, mekanisme penagihan dan cash collection, serta kebijakan layanan yang terkait dengan penyelesaian tunggakan.

Dari identifikasi masalah yang diambil yaitu Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam merumuskan strategi dan kebijakan customer care yang mencakup fungsi *problem handling*, dan Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam merumuskan *retention & loyalty*.

Customer Care memperkenalkan kecenderungan ini serta memperlihatkan dengan jelas dan praktis bagaimana cara membangun dan mempertahankan fokus pada pelayanan pelanggan. Untuk menjaga kelangsungan bisnis, yang paling penting adalah memerhatikan pelanggan (*customer care*) dengan baik. Tujuan menciptakan strategi *customer care* untuk menjaga dan memelihara pelanggan agar tetap setia pada produknya.

2.5. Long Term Customer Relationships

Customer Care sebagai salah satu kunci utama dalam kegiatan memperkuat *long term customer relationships* di PT Telkom Area Cilegon mutlak diperlukan. Hal ini berguna dalam membangun hubungan yang baik antar perusahaan dengan pelanggan sehingga menjadi hubungan seumur hidup atau manfaat seumur hidup.

Hubungan seumur hidup antara perusahaan dan pelanggan lazim disebut dengan *long term customer relationships*. Definisi *long term customer relationships* adalah pelanggan yang loyal di mana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Untuk dapat memperkuat *long term customer relationships* yang baik dalam suatu organisasi atau perusahaan tersebut *customer care* mempunyai peranan yang sangat besar dalam upaya memperkuat *long term customer relationships* yang baik dalam kegiatan manajemen organisasi.

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu.²⁰ Tanpa adanya pembelian yang berulang serta hubungan yang kuat antara pembeli dengan pihak perusahaan, orang tersebut bukanlah dikatakan sebagai pelanggan. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Pelanggan berarti orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan/organisasi. Dalam hal ini pelanggan tersebut dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Pelanggan dikenal sebagai pelanggan eksternal dan pelanggan internal.

Setiap pelanggan tentu memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini karyawan perlu untuk memahami perbedaan

²⁰ Griffin, Jill. 2005, *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.h.31

tersebut, sekalipun perbedaan mereka tampak nyata, biasanya sifat-sifat pelanggan selalu ingin dianggap sebagai raja. Sebagai seorang raja, pastinya ingin selalu dilayani segala keinginan dan kebutuhannya, perintahnya harus selalu dipatuhi dan diperhatikan segala kebutuhannya.

Pada hakikatnya tujuan dari pada bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat memahami dan menghargai makna dari pada kualitas. Semua usaha yang dilakukan *Customer Care* diarahkan pada satu tujuan utama yaitu untuk memperkuat pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

2.6 Complaint Handling

Bagi orang yang bekerja di suatu perusahaan, maka menjaga kepuasan pelanggan adalah nomor satu. Oleh karena itu, mengatasi keluhan dari pelanggan merupakan hal penting, serta bagaimana agar selalu bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Pelanggan yang keluhan oleh sebagian besar perusahaan masih dianggap sesuatu yang negatif. Perusahaan yang mendorong pelanggan untuk keluhan, biasanya sudah mengalami pergeseran sikap terhadap keluhan, sehingga keluhan tidak dipersepsi sebagai sesuatu yang negatif, tetapi justru lebih banyak sisi positifnya .

Perusahaan Telkomsel atau perusahaan telekomunikasi lain sering menghadapi dilema seperti ini. Misalnya, dalam pelayanan sambungan telepon,

alternatif strategi kepuasan pelanggan pertama adalah mencegah terjadinya error dalam kualitas sambungan. Untuk itu, Telkomsel memerlukan teknologi yang handal dan investasi untuk infrastruktur lain yang besar agar dapat melakukan pelayanan yang "right at the first time".

Perusahaan harus bisa menghadapi dan menhandel setiap komplain yang ada, baik yang disebabkan dari faktor sikap petugas, faktor pelayanan, mekanikal, atau moment of truth yang negatif. Untuk menangani komplain/keluhan dari customer harus tepat dan hati-hati dengan komunikasi yang baik, sabar, memberi simpati, dengan permintaan maaf, dan menangani komplain dengan cepat dan segera mencari solusi terbaik agar masalah / keluhan yang timbul segera teratasi, sebab komplain yang tidak direspon akan menimbulkan masalah yang berkepanjangan dan akhirnya si pelanggan akan lari dan hal ini bisa menjatuhkan nama baik perusahaan tersebut.²¹

2.7 Retention & Loyalty

Yang dimaksud dengan *Loyalty* (loyalitas pelanggan) secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002)²², loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek focal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Sehingga loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas merek. Sedangkan definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 1995)²³:

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.

21 Artikel: Copyright JTTC UGM 2009

22 Junaidi, Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17, No. 1, pp. 91 – 94

23 Griffin, Jill, 2002, Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It, Lexington Books, The Free Press, Singapore

2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Sedang yang dimaksud dengan *retention* (retensi pelanggan) adalah lebih dari sekedar loyalitas/ kesetiaan, namun bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Sehingga menurut Griffin (1995)²⁴, retensi pelanggan merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelanggan yang diharapkan.

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1998)²⁵ terbagi atas tiga tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif. Ketiga tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya.

Pada tahap pertama dari loyalitas adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif. Tahapan yang kedua adalah tahap afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu. Yang terakhir adalah fase konatif, dimana ini adalah tahapan akhir dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu.

2.8 Teori Pertukaran Sosial (*Sosial Exchange Theory*)

Teori pertukaran sosial memandang hubungan interpersonal sebagai suatu interaksi dagang. Orang yang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Thibault dan Kelley, yang merupakan pemuka utama dari teori ini, memberikan asumsi tentang teori pertukaran sosial tersebut. Asumsi tersebut adalah : "Asumsi dasar yang

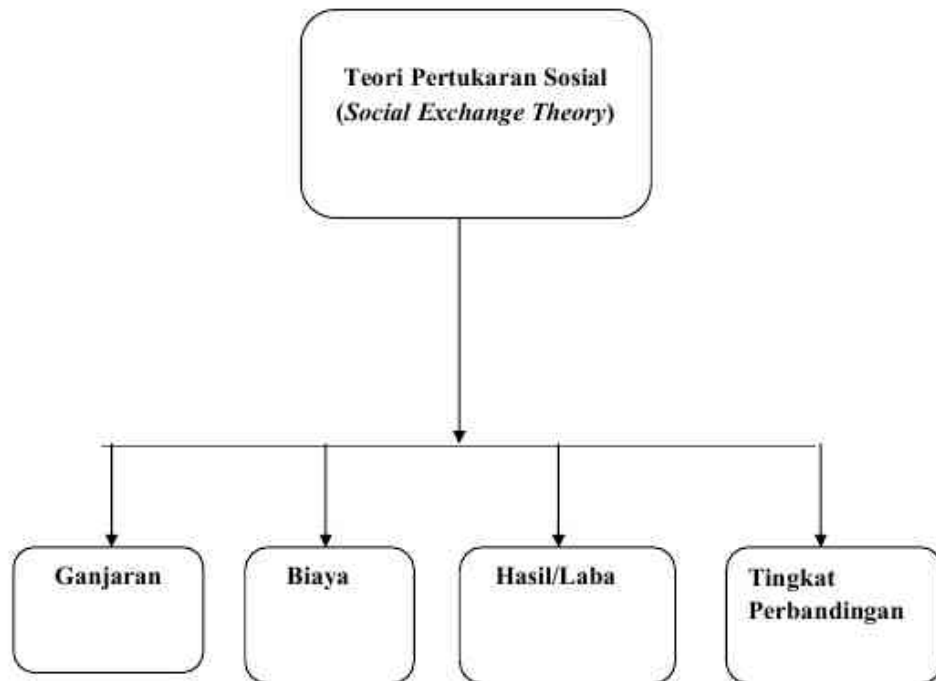
24 Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books, The Free Press, Singapore

25 Oliver, Richard L., 1998, "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issues)

mendasari seluruh analisis kami adalah bahwa setiap individu secara memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya.”

Berikut ini adalah bagan teori pertukaran sosial dari Thibault dan Kelley adalah :²⁶

2.9.1 Bagan Teori Pertukaran Sosial



Ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan merupakan empat konsep pokok dalam teori ini. Berikut ini adalah penjelasannya :

²⁶ Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda.h.121

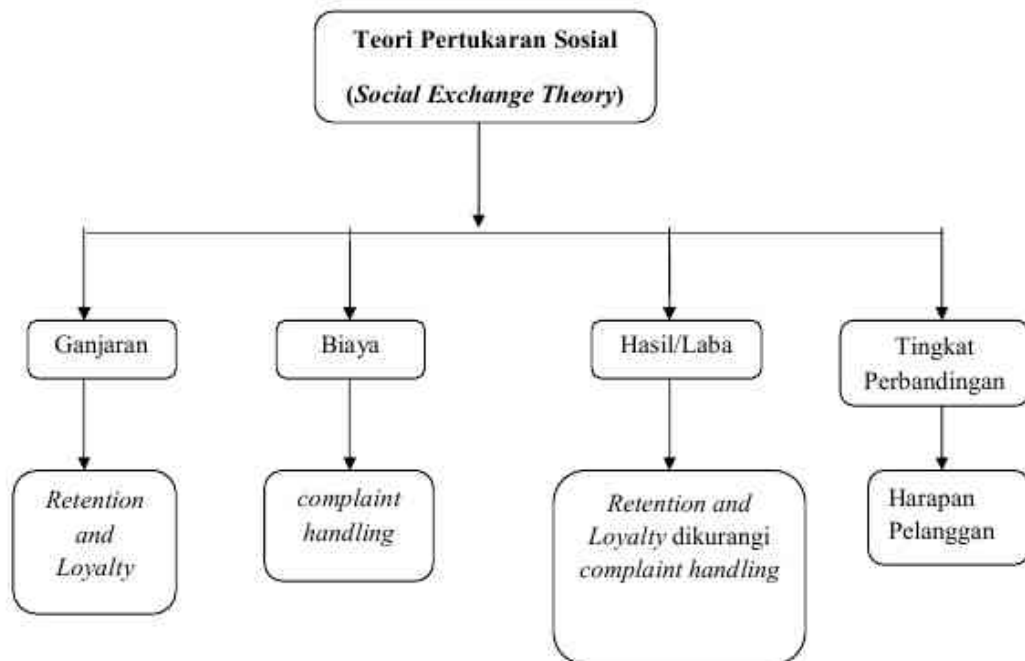
1. Ganjaran adalah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan.
2. Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan.
3. Laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila seorang individu merasa, dalam suatu hubungan interpersonal, bahwa ia tidak memperoleh laba sama sekali, ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba.
4. Tingkat perbandingan adalah ukuran baku (standar) yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang.

Peneliti Menerapkan Teori Pertukaran Sosial Pada Penelitian

Dalam hal ini peneliti menerapkan teori pertukaran sosial Thibault dan Kelley pada penelitian tentang “Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam memperkuat *long term customer relationships* di Kota Cilegon” pada perusahaan PT. Telekomunikasi Selular penerapannya adalah yang tertera pada bagan di bawah ini sebagai berikut :²⁷

2.9.2 Bagan Teori Pertukaran Sosial Dikaitkan dengan Penelitian

²⁷ Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda.h.121



Keterangan :

1. Ganjaran yaitu *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam melakukan serangkaian strategi program promosi dan penanganan masalah yang cepat diklaim terbukti memberi dampak positif terhadap pasar. Hal ini dapat berpengaruh terhadap *retention and loyalty*.
2. Biaya yaitu ketidaktanggapan *customer care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam melayani pelanggan yang mengeluh terhadap fasilitas yang kurang sesuai dengan iklan, harus segera diperbaiki guna menangani masalah (*complaint handling*).

3. Laba yaitu ketidaktanggapan *customer care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam melayani pelanggan yang mengeluh terhadap fasilitas yang kurang sesuai dengan iklan, disinilah Customer Care PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam melakukan serangkaian program promosi diklaim terbukti memberi dampak positif terhadap pasar. Program ini untuk memperkuat pelanggan diantaranya Program Broadband Clinic, Telkomsel point, Telkomsel Priority dan pemasaran bersama (*bundling*) dengan produk anak usaha PT. Telekom lainnya. Dengan adanya program tersebut yang telah dilakukan Customer Care dapat mengatasi masalah dalam hal mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Tingkat Perbandingan yaitu dengan adanya program Broadband Clinic, Telkomsel point, Telkomsel Priority serta pemasaran bersama (*bundling*) dengan produk anak usaha PT. Telekomunikasi Selular lainnya yang sudah ditargetkan setiap tahunnya diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan. Juga harapan pelanggan dengan adanya tempat mengeluh mengenai produk dan jasa PT Telkomsel yang dikeluarkan dapat membuat pelanggan selalu puas untuk setia menggunakan Telkomsel.

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan ganjaran adalah Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular. Oleh pihak perusahaan ganjaran berupa pelayanan prima dari *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular diharapkan memberikan *retention and loyalty* yang nantinya akan memperkuat *long term customer relationships* PT. Telekomunikasi Selular yang ada pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan.

Kemudian biaya, hasil atau laba dan tingkat perbandingan. Peneliti kategorikan kedalam variable tentang *long term customer relationship*. Biaya terdiri dari retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan, untuk terus mengunjungi dan tetap menggunakan jasa PT. Telekomunikasi Selular. Didapat dari bagaimana cara PT Telekomunikasi Selular menangani masalah-masalah yang terjadi terutama dari pelanggan (*Complaint Handling*).

Jika dikaitkan dengan penelitian, pelanggan menilai kualitas pelayanan PT. Telekomunikasi Selular memuaskan atau tidak. Dengan kata lain disini pelanggan membandingkan ganjaran yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, jika biaya yang dikeluarkan lebih banyak (berupa keluhan) daripada ganjaran yang diterima (seperti penanganan masalah yang cepat diselesaikan) maka pelanggan akan merasa tidak puas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Selular merupakan hasil penilaian pelanggan, yaitu ganjaran dikurangi biaya (hasil atau laba) dimana dalam melakukan penelitian tersebut tidak terlepas dari melibatkan harapan sebagai tingkat perbandingannya.

Harapan *Customer* Grapari Telkomsel Area Cilegon agar pelanggan dapat merasa puas sehingga tetap setia menggunakan produk dan jasa PT Telkomsel, melalui serangkaian program *retention & loyalty* dan *complaint handling*. Sedangkan harapan pelanggan PT Telkomsel adalah tetap dapat merasakan fasilitas yang ditawarkan oleh PT Telekomunikasi Selular tanpa adanya masalah atau gangguan yang dapat membuat mereka ingin berpindah ke produk lainnya.

Jadi Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) jika dikaitkan dengan penelitian memiliki hubungan yang erat.

2.10. MAPPING PENELITI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

NO	JUDUL PENELITIAN	OBJEK PENELITIAN	TAHUN PENELITIAN	PENELITI	BEDA DENGAN PENELITIAN SAAT INI
1.	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Sulselbar	Nasabah PT Bank Sulselbar	2012	M. Adam Ikhsan	<ul style="list-style-type: none"> • Aspek penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh dari relationship marketing yang terdiri dari financial benefit (x1) social benefits (x2) dan structural benefits (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) PT Bank Sulselbar. • Berdasarkan uji serempak/simultanan (uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (financial benefit, social benefit, dan structural benefit) dari variabel Relationship Marketing mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas

					<p>nasabah, sedangkan pada analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua dimensi dari variabel independen relationship marketing, yaitu financial benefit, social benefit, structural benefit mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah PT Bank Sulselbar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beda dengan penelitian sekarang adalah variabel yang diambil, pada penelitian terdahulu variabel judul yang independen (x) ada 3 yaitu relationship marketing yang terdiri dari financial benefit (x1) social benefits (x2) dan structural benefits (X3), sedangkan penelitian saat ini hanya terdiri dari 1 variabel
--	--	--	--	--	---

					<p>independen (x) yaitu Strategi <i>Customer Care</i>. Selain itu teori yang diambil juga berbeda, yaitu pada penelitian no. 1 teorinya adalah <i>relationship marketing</i>, sedangkan penelitian sekarang adalah <i>social exchange</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontribusinya dengan penelitian saya adalah menjadi pembanding tugas-tugas Humas dalam menjaga relasi dengan publik eksternal.
2.	Strategi Humas PT Sinar Gaya Busana Dalam Menjaga Relasi Dengan Nike Inc	Humas PT Sinar Gaya Busana	2010	Indah Puspita Sari	<ul style="list-style-type: none"> • Hasilnya strategi yang mereka jalani yaitu dengan mengelola relasi, membentuk bagian khusus untuk melayani <i>customer</i>, menjalin hubungan <i>Human relations</i>, mengirim staf humas mengikuti pelatihan kehumasan, dan memberikan penghargaan khusus untuk Nike. • Dari segi teori yang diambil

					<p>penelitian ini menggunakan teori <i>Human Relations</i> dan komunikasi antar pribadi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah teori <i>Social Exchange</i>.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kontribusinya dengan penelitian saya adalah menjadi pembanding tugas-tugas Humas dalam menjaga relasi dengan publik eksternal.
--	--	--	--	--	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana peneliti tidak hanya menggambarkan atau menjelaskan masalah-masalah yang diteliti sesuai dengan fakta, tetapi juga didukung oleh pertanyaan-pertanyaan dengan melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dalam hal ini yang berperan adalah bidang humas dan pelaksana *long term customer relationships* yang kemudian datanya dikumpulkan, disusun, dijelaskan kemudian dianalisa disertai dengan pemecahan masalah atau solusi sesuai dengan masalah yang diteliti. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk melukiskan secara sistematis mengenai fakta dan karakter populasi secara faktual dan cermat.

Menurut Sugiono, "bila dilihat dari *level of explanation*, penelitian kualitatif dapat menghasilkan informasi yang deskriptif yaitu memberikan gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi sosial yang diteliti. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut."²⁸

²⁸ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Penerbit, Alfabeta. h.233.

Menurut Bogdan dan Taylor²⁹, "Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*."

3.2 Instrumen Penelitian

3.2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian adalah sebagai berikut ;

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Sugiyono mengatakan bahwa, "Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) dengan wawancara semi terstruktur yaitu wawancara terstruktur dengan pedoman wawancara dan jika ada yang ingin ditanyakan lebih lanjut dilakukan dengan wawancara tidak berstruktur."³⁰ Teknik wawancara ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menggambarkan pandangan personal subjek penelitian. Dimana responden dapat memberikan jawaban-jawaban secara menyeluruh mengenai:

²⁹ Ruslan, Rosady. 2003., *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.h.215

³⁰ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.Bandung : Alfabeta.h.233

1. Strategi Customer Care PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam merumuskan strategi dan kebijakan customer care yang mencakup fungsi problem handling di Kota Cilegon.
2. Strategi Customer Care PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam merumuskan retention & loyalty di Kota Cilegon.

b. Dokumentasi

Kriyantono mengatakan bahwa "Dokumentasi adalah teknik terakhir dalam pengumpulan data sekunder yang bersifat tercetak (*printed*) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian dan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data"³¹, seperti brosur-brosur Telkomsel.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari apa yang tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, arsip-arsip dan sebagainya. Peneliti memanfaatkan website media internal PT Telekomunikasi Selular yaitu <http://telkomsel.com>, dan dokumen-dokumen lain yang memuat informasi yang dapat mendukung untuk digunakan dalam penelitian.

3.3 Informan atau Informan Kunci

³¹ Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.h.108

“Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya.”³²

Sampel dalam penelitian kualitatif disebut narasumber, partisipan, atau informan. “Informan yaitu berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu”³³. Narasumber yang akan di wawancarai dari PT Telkomsel area Cilegon yaitu Bapak Eko Subiantoro Selaku *Head Of Section* yang membuat strategi dan Ririn selaku sebagai *Frontliner* yang menjalankan strategi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu memilih orang-orang tertentu yang dianggap mewakili *social situation*.

Wawancara dilakukan pada tanggal 1 April 2013 bertempat di Gedung Grapari Telkomsel Cilegon, yang berlokasi di Graha Sucofindo Lt. 1, Jl. Ahmad Yani no. 106 Kota Cilegon Provinsi Banten, 42426 dan dilakukan dengan Teknik Wawancara Mendalam (*Depth Interview*) dan Wawancara Tidak Terstruktur.

³² Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Penerbit. Alfabeta, h.21

³³ Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, h.119

3.4 Analisis Data

Untuk menganalisis data-data yang telah diperoleh baik dari hasil wawancara langsung dengan informan, studi pustaka maupun dokumentasi yaitu data yang telah diperoleh dan terkumpul secara komprehensif selanjutnya dianalisis sesuai dengan kelompok data baik primer maupun sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kualitatif deskriptif yaitu melakukan penafsiran data dengan menggunakan tataran ilmiah atau logika.

Sebagaimana yang dikatakan Moleong, bahwa Untuk menganalisis data yang terkumpul sehingga diperoleh kesimpulan yang valid, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :³⁴

1. Inventarisasi data, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi sebanyak-banyaknya.
2. Kategorisasi data, dalam tahap ini data-data disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang disusun sebelumnya.
3. Penafsiran data, pada tahap ini data yang telah dikumpulkan dan dikategorisasikan kemudian diinterpretasikan.
4. Penarikan kesimpulan, berdasarkan analisa dan penafsiran yang dibuat, ditarik kesimpulan yang berguna, serta implikasi-implikasi dan saran-saran untuk kebijakan selanjutnya.

Dikarenakan penelitian ini bersifat deskriptif, maka peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata dan gambaran, bukan angka-angka.

Dalam metode penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.³⁵ Demikian juga dalam penelitian ini yang meneliti tentang memperkuat *long term customer relationships* yang

³⁴ Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja.h.189

³⁵ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.Bandung : Penerbit. Alfabeta.h.269

dilaksanakan oleh *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon. Apabila yang dilaporkan atau didapatkan oleh peneliti tidak berbeda dengan kenyataan yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti maka data dapat dinyatakan valid. Untuk itu dalam penelitian ini diperlukan uji keabsahan data.

Pengujian keabsahan data dalam metode kualitatif meliputi uji *Credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.³⁶

Kredibilitas (*Credibility*), yaitu adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan peneliti. Contoh hasil wawancara didukung dengan contoh kuisioner kepuasan pelanggan. Data tentang interaksi atau gambaran keadaan seperti foto-foto. Dengan adanya dokumentasi foto secara detail, data akan menjadi lebih dipercaya. Transferabilitas (*Transferability*). Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian secara rinci, jelas dan sistematis sehingga dapat dipercaya. Dengan demikian pembaca akan menjadi jelas dengan penelitian tersebut. Ketergantungan (*Dependability*), dalam penelitian kualitatif uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan penelitian. Biasanya pembimbing akan mengaudit keseluruhan aktivitas dari proses penelitian. Mulai dari menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, analisis data, keabsahan data sampai membuat kesimpulan yang dapat ditunjukkan oleh peneliti. Konfirmabilitas (*Confirmability*), dalam penelitian kualitatif uji konfirmabilitas mirip dengan uji *dependability*, sehingga

³⁶ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung ; Penerbit, Alfabeta, h.270

pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Maka penelitian tersebut memenuhi standar *confirmability*.

Peneliti dalam penelitian ini menguji keabsahan data dengan cara uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data yang dilakukan dengan triangulasi.

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan.³⁷

Dalam penelitian ini peneliti menguji kredibilitas data dengan melakukan triangulasi teknik pengumpulan data. Dimana triangulasi teknik pengumpulan data berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan dari sumber yang sama. Misalnya data yang diperoleh melalui wawancara, lalu dicek dengan observasi kemudian dengan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan

³⁷ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung ; Penerbit, Alfabeta, h.241

atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau semuanya benar, karena sudut pandang berbeda-beda.³⁸

Alasan menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi karena peneliti merasa teknik tersebut tepat untuk menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil wawancara yang peneliti dapat mengenai strategi *customer care* PT Telekomunikasi Selular dalam memperkuat *long term customer relationships* dengan menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

Apabila hasil dari ketiga teknik tersebut berbeda karena sudut pandang setiap sumber berbeda maka peneliti mendiskusikannya lagi kepada sumber data untuk mencari tahu yang dianggap benar atau semuanya benar.

³⁸ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung ; Penerbit, Alfabeta, h.274

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dilakukan di Grapari Telkomsel Cilegon, yang berlokasi di Graha Sucofindo Lt. 1, Jl. Ahmad Yani no. 106 Cilegon – Banten, 42426. Grapari Telkomsel Area Cilegon memiliki Struktur Organisasi yang dikendalikan oleh seorang *Head of Section*, lalu dibantu oleh empat tenaga ahli sesuai dengan bidangnya masing-masing, *Financial Advisor*, yang membawahi OB atau *Cleaning Service*, *Team Leader*, yang membawahi *Frontliner (Customer Care)*, *Front Office Organic*, yang membawahi *Front Office Support (Outsource)*; dan *Security*.³⁹

Organisasi dalam Grapari Telkomsel Area Cilegon, dalam setiap posisi, memiliki tugas dan perannya masing-masing. *Head of Section* memiliki peran dan tugas secara garis besar adalah bertanggungjawab atas keseluruhan program yang dibuat di Grapari Telkomsel Area Cilegon, serta menjaga agar operasional Grapari Telkomsel berjalan dengan baik. *Team Leader* memiliki tugas dan peran mengelola *Frontliner (Customer Service)* dan kegiatan operasional (*Complain Handling*). *Front Office Organic* memiliki peran dan tugas mengatur *complain flow* dari *frontliner* ke bagian *support* (*IT, Base Regional/Pusat, Network*). *Financial Advisor* memiliki peran dan tugas mengatur *Cash Flow* Grapari dan fasilitas pendukung operasional, seperti membayar televisi berlangganan, listrik,

³⁹ Terlampir Struktur Organisasi Grapari Telkomsel Area Cilegon

pajak, lampu, dan lain-lain. *Security* memiliki tugas dan peran menjaga lingkungan dan fasilitas Grapari. *Frontliner* memiliki peran dan tugas menjembatani antara perusahaan dengan pelanggan, dalam memberikan :

1. Informasi produk terbaru.
2. Permintaan, seperti ganti kartu, pemblokiran nomor.
3. Menerima *complain* dan memberikan solusi atas *complain* tersebut.

Grapari Telkomsel Area Cilegon menangani Program Telkomsel, yang meliputi :

1. Penjualan produk dan VAS (*Value Added Service*) Telkomsel, seperti Paket *Blackberry*, NSP.
2. Layanan pelanggan, seperti memberikan informasi mengenai gangguan jaringan, atau persyaratan berlangganan, permintaan, dan keluhan.

Grapari Telkomsel Area Cilegon dikelola di bawah *Service Department*, oleh Divisi *Sales and Customer Service* PT Telkomsel. Semua bagian yang ada di Grapari Telkomsel dikategorikan sebagai *Customer Care*, tidak hanya *Frontliner*.⁴⁰

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi data, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan terhadap dua orang responden sebagai sampel yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, karena peneliti menganggap bahwa responden tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi

⁴⁰ Hasil wawancara dengan *Head of Section* Grapari Telkomsel Area Cilegon

penelitian. Dua orang responden ini merupakan masukan dan arahan dari *Head of Section* Grapari Telkomsel Area Cilegon yang dapat memberikan informasi mengenai Strategi dan Kebijakan *Customer Care*, yang mencakup fungsi *Complaint Handling* di kota Cilegon, dan dalam merumuskan *Retention* dan *Loyalty* di kota Cilegon. Kedua responden yang dimaksud adalah *Head of Section* dan *Frontliner*, sehingga peneliti memilih kedua responden tersebut, karena dapat memberikan informasi mengenai strategi terkait yang digunakan di Grapari Telkomsel Area Cilegon.

Hasil wawancara terhadap dua orang responden, yaitu Eko Subianto sebagai *Head of Section*, dan Ririn sebagai *frontliner* merupakan data primer dalam penelitian ini, wawancara ini dilakukan pada tanggal 1 April 2013, dan dilakukan dengan Teknik Wawancara Mendalam (*Depth Interview*) dan Wawancara Tidak Terstruktur.

Hasil wawancara secara umum menggambarkan mengenai Strategi *Customer Care* Grapari Telkomsel Area Cilegon dalam merumuskan Strategi dan Kebijakan *Customer Care* yang mencakup fungsi *Complaint Handling* dan merumuskan *Retention* dan *Loyalty* di kota Cilegon dimulai dari Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi, serta dibahas pula mengenai media komunikasi sebagai pendukung program PT. Telkomsel Area Cilegon.

Data dokumentasi penunjang diperoleh melalui brosur-brosur dan formulir kepuasan pelanggan mengenai produk/jasa yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel yang berkaitan dengan strategi *Retention & Loyalty*.

4.3 Hasil Penelitian

Penelitian mengenai Strategi *Customer Care* PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon dalam memperkuat *Long Term Customer Care Relationships* di Kota Cilegon, hasil pembahasannya mencakup identifikasi masalah, yaitu mengenai perumusan strategi dan kebijakan *Customer Care*, yang mencakup fungsi *Complaint Handling* dan merumuskan *Retention* dan *Loyalty*, dimulai dari Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi yang digunakan oleh *Customer Care* PT. Telkomsel Area Cilegon dalam memperkuat *Long Term Relationship* di kota Cilegon.

4.3.1 Strategi dan Kebijakan *Customer Care* yang mencakup fungsi *Complaint Handling*

Hasil penelitian yang pertama merupakan Strategi dan Kebijakan *Customer Care* yang mencakup fungsi *Complaint Handling*, dalam hal ini strategi yang digunakan adalah strategi dalam pelaksanaan program yang bertujuan memperkuat *Long Term Relationship* di kota Cilegon, yang dilakukan oleh *Customer Care* PT. Telekomunikasi Seluler Area Kota Cilegon.

Complaint Handling terdiri dari dua jenis *complaint* yaitu *complaint* terhadap masalah yang berhubungan dengan program kerja PT Telkomsel seperti produk dan jasa layanan dan *complaint* terhadap pelayanan yang dilakukan karyawan PT Telkomsel.

Complaint terhadap masalah yang berhubungan dengan program kerja PT Telkomsel seperti produk dan jasa layanan, *Customer Care* PT Telkomsel Area Cilegon menetapkan 4 strategi *handle* dengan cara sebagai berikut :

1) *Fact Finding*, dalam tahap ini Grapari Telkomsel Area Cilegon yang di ketuai oleh Eko Subiantoro melakukan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan sikap, opini dan reaksi dari pelanggan produk dan VAS PT Telkomsel dengan program atau kebijakan peluncuran suatu event, VAS dan produk Telkomsel. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan formulir kepuasan pelanggan oleh para *Frontliner* Grapari kepada pelanggan PT Tekomsel, formulir ini berisi hak memilih antara puas/tidak dan saran pelanggan terhadap program yang diluncurkan PT Telkomsel. Formulir ini dibuat oleh pihak internal Grapari, yaitu Eko Subiantoro selaku *Head Of Section*. Pembagian formulir ini dilakukan di Grapari Telkomsel ataupun dalam Event-event yang digelar Telkomsel di Cilegon oleh para *Frontliner*. Hal tersebut dipilih oleh manajemen Grapari Telkomsel Area Cilegon dikarenakan terhitung cara yang murah untuk mendapatkan data dari banyak orang, seperti yang dijelaskan oleh Eko Subiantoro sebagai berikut :

*"Kami menerapkan Teknik Kuisisioner dikarenakan teknik tersebut berbiaya tidak terlalu mahal dan cukup efektif jika kuisisioner didesain dengan baik, karena hasil yang didapatkan dapat secara mudah dianalisa. Hal tersebut memudahkan kami untuk mengetahui keinginan-keinginan dan keluhan pelanggan selama menggunakan layanan produk dan jasa kami, kami juga dapat mengetahui apa saja yang menjadi kendala pelanggan selama ini, jadi kami bisa melanjutkan apa-apa yang sudah berjalan yang diminati pelanggan dan mengkoreksi apa yang dikeluhkan pelanggan."*⁴¹

Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu

⁴¹ Hasil wawancara dengan Eko Subiantoro responden penelitian sebagai Head Of Section Grapari Telkomsel Area Cilegon

fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan Grapari Telkomsel yaitu apa yang menjadi masalah kita.

- 2) *Planning*, dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi dari pelanggan Telkomsel yang berkaitan dengan program atau kebijakan peluncuran suatu event, VAS dan produk Telkomsel yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pelanggan dilanjutkan dan kritik juga saran dari pelanggan juga diperhatikan dan menjadi perhatian utama yang nantinya akan evaluasi, seperti yang dijelaskan oleh Eko Subiantoro sebagai berikut :

*"Kami melakukan perencanaan penanganan masalah dengan mensinkronkan antara keinginan pelanggan dan program yang sedang berjalan, jika event atau peluncuran produk tersebut diminati pelanggan, maka program tersebut dilanjutkan serta mengidentifikasi masalah-masalah yang sering terjadi yang ditumpahkan dalam kritik dan saran. Saran dan kritik dari pelanggan tersebut kemudian diidentifikasi."*⁴²

- 3) *Communicating*, dalam tahap ini informasi yang berkaitan dengan langkah-langkah yang tengah dilakukan, dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.

Sebagai contoh, pada peluncuran event *Broadband Clinic, Customer Service Ambassador* memberikan informasi mengenai produk dan VAS terbaru dan cara menggunakannya. Jika ada keluhan, ketidaktahuan informasi maupun pertanyaan pelanggan dapat mendatangi Grapari Telkomsel Area Cilegon dan bertemu dengan *Frontliner*. Seperti penjelasan Ririn seperti berikut :

⁴² Hasil wawancara dengan Eko Subiantoro responden penelitian sebagai Head Of Section Grapari Telkomsel Area Cilegon

"Kami berusaha untuk melayani keluhan pelanggan semampu kami dengan keramahan dan kecepatan kerja, pelanggan dapat datang ke Grapari Telkomsel Cilegon jika ada masalah dengan produk atau jasa layanan Telkomsel, nanti kami akan mencatat identitas pelanggan dan keluhan, memvalidasi dan mengidentifikasi masalah serta berkoordinasi dengan Frontliner Organic untuk di teruskan ke bagian pendukung (support) seperti TI/ Base Regional/Pusat, Network dll. Jika complaint belum terselesaikan maka kami sebagai Frontliner menyerahkannya kepada Team Leader, jika belum bisa selesai juga makan Team Leader akan memberikannya ke Head Of Section. Head Of Section akan menawarkan win-win solution kepada pelanggan, jika tidak ada kesepakatan maka akan diselesaikan menurut jalur hukum. Namun sejauh ini masalah-masalah dari pelanggan dapat terselesaikan dengan baik oleh Frontliner."⁴³

Customer Care PT. Telkomsel Area Cilegon menangani permasalahan *customer* yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa layanan (*Complaint Handling*) melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. *Customer* yang memiliki masalah datang ke *frontliner* untuk melaporkan masalah tentang produk Telkomsel, kemudian
2. *Frontliner* akan melakukan hal-hal berikut :
 - a. Mencatat identitas *customer* dan menerima keluhan
 - b. Melakukan validasi,
 - c. Membuat laporan mengenai keluhan,
 - d. Berkordinasi dalam mengidentifikasi masalah dan menyampaikan keluhan ke *Front Office Organic* untuk dilanjutkan ke bagian *support* (IT, Base Regional/Pusat, Network), dan
 - e. Menawarkan solusi atas permasalahan yang dialami *customer* berkaitan dengan produk/jasa yang dimaksud.

⁴³ Hasil wawancara dengan Ririn responden penelitian sebagai *Frontliner* Grapari Telkomsel Area Cilegon.

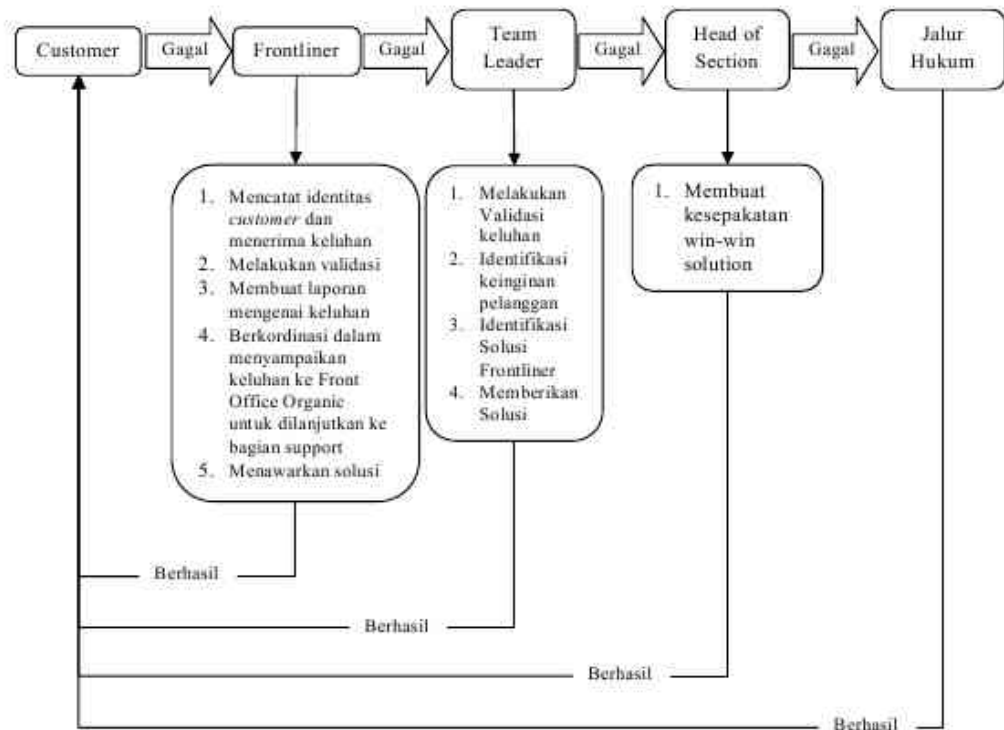
3. Jika permasalahan tersebut tidak dapat diatasi oleh *frontliner*, maka *frontliner* akan menyerahkannya kepada *Team Leader* untuk kemudian ditindaklanjuti, dengan cara :
 - a. Melakukan validasi *complain*
 - b. Identifikasi keinginan pelanggan
 - c. Identifikasi solusi dari *customer service*
 - d. Memberikan solusi
4. Apabila *Team Leader* belum dapat menyelesaikan masalah *customer*, maka akan diserahkan kepada *Head of Section*
5. *Head of Section* akan membuat kesepakatan berdasarkan *win-win solution* dengan *customer*. Apabila *win-win solution* tidak dapat dicapai dalam menangani masalah tersebut, maka akan diselesaikan menurut jalur hukum.

Customer Telkomsel yang merasa kecewa terhadap fasilitas yang sedang dinikmati namun bermasalah akan datang ke customer service Grapari Cilegon untuk bertemu dengan *frontliner* dan mengeluhkan permasalahannya, kemudian *frontliner* akan Mencatat identitas *customer* dan menerima keluhan, melakukan validasi, membuat laporan mengenai keluhan, berkoordinasi dalam mengidentifikasi masalah dan menyampaikan keluhan ke *Front Office Organic* untuk dilanjutkan ke bagian *support* (*IT, Base Regional/Pusat, Network*), Menawarkan solusi atas permasalahan yang dialami *customer* berkaitan dengan produk/jasa yang dimaksud, jika solusi tersebut kurang memuaskan maka *frontliner* akan menyerahkannya kepada *Team Leader*, jika tidak berhasil maka

akan diserahkan kepada *Head of Section* dan langkah terakhir adalah masuk ke jalur hukum.

Berikut bagan yang menggambarkan prosedur yang ditempuh dalam proses *Complaint Handling* :

4.3.1.1 Bagan Prosedur Proses *Complaint Handling*



Sumber : Wawancara dengan Head of Section, Eko Subiantoro

Seperti penjelasan Eko Subiantoro sebagai berikut :

“Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang penting guna menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu di atasi, ditindak lanjuti dan di upayakan agar di masa depan tidak

*timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan dapat semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak Grapari Telkomsel harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kekecewaan pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu para karyawan perusahaan (terlebih karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan seperti Frontliner) perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.*⁴⁴

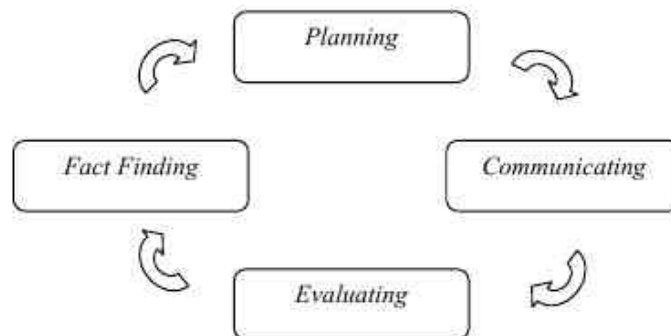
- 4) *Evaluating*, pada tahap ini dilakukan rapat yang dipimpin *Head Of Section* yaitu Eko Subiantoro untuk memberikan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari program-program dan komunikasi yang telah digunakan. Apakah program tersebut memuaskan pelanggan atau justru membuat pelanggan mengeluh. Keluhan-keluhan dari pelanggan yang datang ke Grapari Telkomsel, saran dan kritik dari formulir kepuasan pelanggan akan dievaluasi. Kemudian hasil evaluasi itu ditulis dalam suatu laporan aktifitas untuk dikirim ke pusat (*Service Department* Divisi *Sales and Customer Service* PT Telkomsel), seperti penjelasan Eko Subiantoro :

*"Kami selalu mengadakan evaluasi kerja terhadap apa-apa yang sudah kami lakukan untuk mengukur keberhasilan suatu event atau peluncuran produk, serta mengetahui kepuasan dan keluhan pelanggan, dengan demikian kami berharap pelanggan secara sadar tetap setia menggunakan produk dan jasa layanan Telkomsel secara berkala. Itulah yang dimaksud dengan Long Term Relationship."*⁴⁵

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Eko Subiantoro responden penelitian sebagai *Head Of Section* Grapari Telkomsel Area Cilegon.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Eko Subiantoro responden penelitian sebagai *Head Of Section* Grapari Telkomsel Area Cilegon.

4.3.1.2 Bagan Strategi Kebijakan *Complaint Handling*



Sumber : Wawancara dengan Head of Section, Eko Subiantoro

Sedangkan *Complaint* terhadap masalah pelayanan yang dilakukan karyawan PT Telkomsel, *Customer Care* PT Telkomsel Area Cilegon menetapkan strategi *handle* yaitu mengisi formulir kepuasan pelanggan, disana akan ada penilaian terhadap pelayanan petugas, keramahan, kesopanan dan sikap dalam pelayanan, penampilan dan kerapian berpakaian, respon/kecepatan dalam pelayanan, inisiatif dalam membantu serta penguasaan terhadap program. Formulir kepuasan pelanggan juga akan dianalisis sebagai bentuk tindaklanjut dalam memperbaiki diri PT Telkomsel. Yang nantinya petugas atau karyawan yang dinilai belum dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan akan di tatar dan diberikan edukasi/training lagi mengenai tata cara melayani pelanggan.

Permasalahan yang sering muncul dalam proses penanganan masalah (*Complaint Handling*) adalah keluhan pelanggan mengenai pulsa yang di tarik secara kontinue setelah pelanggan tersebut mengikuti program register kuis atau

acara di televisi. Ketika pelanggan tersebut telah menghentikan registrasi program televisi tersebut, pulsa tetap ditarik sehingga mengakibatkan kerugian terhadap pelanggan. Pelanggan yang merasa dirugikan kemudian datang ke Grapari telkomsel untuk mengeluhkannya dan pihak *Customer Care* dalam hal ini *Frontliner* akan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan tersebut dengan 4 strategi *complaint handling* yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa layanan.

4.3.2 Strategi dalam Merumuskan *Retention* dan *Loyalty*

Hasil penelitian yang kedua merupakan Strategi *Customer Care* PT. Telkomsel Area Cilegon dalam merumuskan *Retention* dan *Loyalty*. *Customer Care* memiliki tiga strategi dalam pelaksanaan program *Retention* dan *Loyalty*, yaitu strategi perencanaan (*Planning*), strategi pelaksanaan (*Actuating*), dan strategi pengawasan (*Controlling*).

1) Strategi Perencanaan (*Planning*)

Strategi Perencanaan dalam program *Retention* dan *Loyalty* dimulai dari pendataan fakta di lapangan, pembentukan perencanaan, dan adanya *Master Schedule*. Strategi yang pertama merupakan pendataan fakta di lapangan, berupa informasi tentang *gadget* terbaru, aplikasi terbaru, mensurvey *customer* yang paling banyak menggunakan produk-produk Telkomsel, seperti yang dijelaskan oleh Eko Subiantoro :

"Pendataan fakta di lapangan dilakukan dalam tahap perencanaan ini dengan mendata gadget dan aplikasi terbaru, agar kami dapat mengetahui gadget dan aplikasi apa yang sedang update di kalangan masyarakat Indonesia pada umumnya serta pelanggan

*Telkomsel pada khususnya juga tidak lupa mensurvey customer yang paling banyak menggunakan produk-produk Telkomsel. Hal ini kami lakukan untuk mendapatkan informasi terbaru yang dapat kami jadikan bahan peluncuran program dan event.*⁴⁶

Setelah pendataan fakta di lapangan, kemudian pembentukan perencanaan, dengan membuat proposal dan mengajukannya ke *Service Department* untuk memberikan *support* acara. *Support* ini dapat berbentuk materi *financial* maupun fasilitas, seperti penjelasan Eko Subiantoro :

*"Service Departement adalah bagian yang membawahi Grapari-grapari di seluruh Indonesia yang tugasnya memberikan fasilitas kepada Grapari jika Grapari memiliki proposal untuk mengadakan suatu event, proposal tersebut akan dikaji dan diidentifikasi dulu, kajian tersebut akan menganalisis keuntungan dan kerugian event yang akan dibuat, apabila event tersebut dirasa menguntungkan maka proposal tersebut akan diterima dan difasilitasi."*⁴⁷

Setelah proposal diterima, dan telah disetujui oleh *Service Department*, maka akan dibuat *Master Schedule* untuk mengatur jadwal *event* yang akan diselenggarakan.

2) Strategi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan Strategi *Retention* dan *Loyalty* dimulai dengan pelaksanaan *Event* yang sudah disetujui proposalnya dan dibuatkan *Master Schedule*. *Event* tersebut berupa *Broadband Clinic*, *Customer Priority*, *Telkomsel Poin*, atau Program-Program Tematik.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Eko Subiantoro responden penelitian sebagai Head Of Section Grapari Telkomsel Area Cilegon.

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Eko Subiantoro responden penelitian sebagai Head Of Section Grapari Telkomsel Area Cilegon.

a. *Broadband Clinic*

Broadband Clinic adalah suatu *event* yang memberikan layanan edukasi, tips & tricks serta *coaching clinic* mengenai jaringan internet. Di sini diadakan suatu presentasi yang dilakukan oleh *Customer Service Ambassador/Frontliner*, di suatu tempat, baik itu di Grapari maupun di luar Grapari yang memberikan fasilitas hadiah langsung dan potongan harga bagi pelanggan yang mengikuti *event* tersebut, seperti penjelasan Ririn sebagai berikut :

*"Akan ditunjuk diantara kami oleh Head Of Section mengenai siapa yang akan melakukan presentasi, kami akan dilatih pengetahuan mengenai cara berpresentasi memberikan layanan edukasi, tips & tricks serta coaching clinic mengenai jaringan internet. Pelanggan beruntung yang mengikuti acara tersebut akan mendapatkan hadiah langsung ataupun potongan harga."*⁴⁸

b. *Customer Priority*

Customer Priority adalah Program komunitas pelanggan yang merupakan bagian dari program *loyalty* untuk seluruh pelanggan (kartuHALO, simPATI, kartuAs) yang masuk kriteria *high* (Rp. 1.000.000 \leq ARPU $<$ Rp. 3.000.000) dan *very high value* (ARPU \geq Rp.3.000.000). Pelanggan yang menjadi anggota komunitas ini mendapatkan *benefit* berupa *segmented services* baik di *call centre* maupun Grapari, *Poin Rewards* dan *Events* sesuai dengan *profile* mereka. Secara umum Telkomsel *Priority* terdiri dari pelanggan yang telah berlangganan minimum 6 bulan atau dengan kategori Medium.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Ririn responden penelitian sebagai *Frontliner* Grapari Telkomsel Area Cilegon.

Dalam *Customer Priority* ini, terdapat prioritas yang berbeda untuk melayani *customer* sesuai dengan jenis produk yang digunakan. Sebagai contoh, apabila di *frontliner* ada dua orang *customer*, masing-masing menggunakan produk kartu HALO dan simpati, maka yang didahulukan untuk dilayani adalah pelanggan yang menggunakan kartu HALO, terlepas dari nomor antrian yang mereka dapatkan, seperti yang dijelaskan oleh Eko Subiantoro :

*"Kami memprioritaskan pelanggan yang loyal menggunakan produk Telkomsel (Kartu HALO) dengan mendahulukan pelayanan di Grapari, tanpa mengesampingkan pengguna kartu lain (Simpati dan As)."*⁴⁹

c. Telkomsel POIN

Telkomsel Poin adalah sebuah program di mana Pelanggan mendapat poin tergantung dari jumlah pemakaian dan poin tersebut dapat ditukarkan dengan manfaat atau hadiah tertentu, yang berupa undian, pulsa, sms gratis, hadiah langsung, potongan poin untuk membeli produk Telkomsel terbaru, seperti yang dijelaskan Eko Subiantoro :

*"Telkomsel POIN merupakan salah satu program nasional yang dilaksanakan di Grapari Telkomsel sebagai salah satu program agar pelanggan semakin setia dan loyal untuk menggunakan produk dan jasa layanan Telkomsel, karena merasa dihargai sebagai seorang pelanggan yang sudah lama memakai produk dan jasa Telkomsel."*⁵⁰

4.3.2 Tabel Ketentuan Program Telkomsel Poin

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Eko Subiantoro responden penelitian sebagai *Head Of Section* Grapari Telkomsel Area Cilegon.

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Eko Subiantoro responden penelitian sebagai *Head Of Section* Grapari Telkomsel Area Cilegon.

Perolehan Poin	Post paid	Pre paid	Masa Aktif
Poin Reguler	Total Tagihan Rp 5.000 = 1 poin	Pemakaian Rp 5.000 = 1 poin	12 bulan
Poin Bonus	Didapatkan dari program khusus		Maks 6 bulan

Sumber : <http://www.telkomsel.com/program/telkomsel-poin/9570-Telkomsel-Poin-2013.html>

d. Program Tematik

Program ini merupakan program kalender yang dijadikan tema PT.

Telkomsel seperti :

- a. Valentine, pada tanggal 14 Februari diadakan program kontes foto dengan pasangan dengan pose paling mesra, NSP romantis
- b. Lebaran, diadakan program mudik bareng kepada seluruh pelanggan cabang Cilegon
- c. Libur sekolah, diadakan program diskon atas *gadget-gadget* yang sering dipakai oleh anak usia sekolah
- d. Masuk sekolah, diadakan program hadiah atau paket alat tulisan dan tas

- e. Natal dan Tahun Baru, diadakan program NSP hadiah, VAS hadiah, dan promo serta diskon
- f. Hari Kartini, diadakan program kepada seluruh pelanggan wanita diberikan diskon khusus dan hadiah
- g. 17 Agustus, diadakan program *games* yang dilakukan di Grapari kepada pelanggan yang datang pada tanggal tersebut, hadiah langsung, NSP kemerdekaan.

Strategi *Retention* dan *Loyalty* pada tahap pelaksanaan, juga didukung oleh media komunikasi sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat luas secara umum dan pelanggan pada khususnya. Grapari Telkomsel Area Cilegon bekerja sama dengan Radio Top FM Cilegon, *broadcast* sms mengenai program-program terbaru Telkomsel, memasang spanduk tentang program-program Telkomsel di daerah-daerah yang strategis di Area Cilegon, seperti yang dijelaskan oleh Eko Subiantoro sebagai berikut :

"Program tematik diadakan sesuai dengan tema kalender bulan tertentu, misalnya tanggal 17 Agustus, Grapari dihias menggunakan ornamen merah putih, diadakan program games yang dilakukan di Grapari kepada pelanggan yang datang pada tanggal tersebut, hadiah langsung dan juga dibuat NSP mengenai kemerdekaan, program tersebut juga salah satunya ditujukan agar pelanggan tetap setia menggunakan produk dan jasa layanan Telkomsel dalam jangka yang lama."

"Kami juga bekerjasama dengan media komunikasi (media partner) sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat luas dan juga pelanggan Telkomsel mengenai program dan kegiatan yang kami laksanakan selama ini, dengan begitu masyarakat tidak akan kekurangan informasi yang benar tentang Telkomsel. Media

*komunikasi yang kami pilih juga beragam jenisnya, mulai dari radio, sms maupun spanduk.*⁵¹

Seluruh program ini bertujuan untuk meraih *Retention* dan *Loyalty* dari pelanggan Telkomsel khususnya di area Cilegon, juga peningkatan *sales* atau penjualan.

3) Strategi Pengawasan (*Controlling*)

Strategi pengawasan dalam merumuskan *Retention* dan *Loyalty* oleh *Customer Care* Grapari Telkomsel Area Cilegon, dilakukan melalui rapat yang diselenggarakan *Head of Section*. Rapat yang dihadiri semua staf *Customer Care* membahas mengenai penyebaran kuesioner kepuasan pelanggan (penyebaran kuisisioner juga ditujukan untuk mencari informasi mengenai hal yang diminati dan tidak diminati pelanggan sebagai bahan untuk antisipasi *complaint*), membuat laporan penjualan, laporan aktivitas mengenai berapa orang yang datang, berapa orang yang mendapat hadiah, berapa yang meminta produk. Semua laporan tersebut nantinya akan di kirim ke pusat (*Service Department* Divisi *Sales and Customer Service* PT Telkomsel). Dengan demikian, *customer care* Grapari Telkomsel Area Cilegon dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan *feed back* yang diperoleh dari pelanggan mengenai program-program yang dilaksanakan, juga seberapa setia pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa layanan Telkomsel dalam jangka

⁵¹ Hasil wawancara dengan Eko Subiantoro responden penelitian sebagai *Head Of Section* Grapari Telkomsel Area Cilegon.

waktu yang lama (*long term relationship*), seperti yang dijelaskan oleh Eko Subiantoro sebagai berikut:

"Kami melakukan strategi pengawasan dengan cara mengharapkan feedback dari pelanggan mengenai kegiatan dan produk yang sudah kami jalankan, hal itu bertujuan agar kami dapat mengetahui tidak kepuasan pelanggan dalam menikmati produk, event dan layanan dari kami. Hal itu kami lakukan dengan menyebarkan kuisioner kepuasan pelanggan, jika kami telah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka kami dapat menganalisa loyalitas pelanggan, karena semakin puas pelanggan dalam menikmati fasilitas dari kami maka pelanggan akan setia menggunakan jasa layanan produk kami secara berkala. Sebaliknya bila pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan kami maka pelanggan cenderung akan berpindah ke produk provider lain yang menawarkan pelayanan yang lebih baik."

"Selain itu kami juga rutin untuk membuat laporan-laporan penjualan dan laporan aktivitas kegiatan yang nantinya akan dikirim langsung ke pusat yaitu Service Department Divisi Sales and Customer Service PT Telkomsel yang merupakan divisi yang menaungi kinerja kami. Namun laporan-laporan tersebut bersifat rahasia perusahaan (internal) yang tidak dapat diperlihatkan kepada masyarakat luas."⁵²

Penghargaan atas program *Retention & Loyalty* yang diterima oleh PT Telkomsel yaitu penghargaan TechLife Innovative Award (TIA) yang digelar Majalah TechLife untuk ketiga kalinya dimana penghargaan ini diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada pelaku industry bidang ICT (*Information Communication & Technology*) agar dapat memacu inovasi produk serta layanan yang lebih baik lagi bagi masyarakat Indonesia.

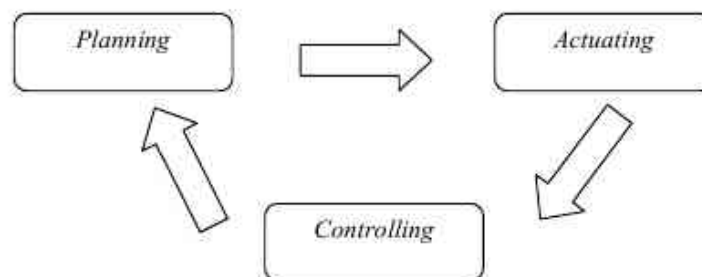
Dalam TIA 2012 Telkomsel meraih anugerah sebagai *The Best Innovative Operator of The Year* disamping meraih tiga penghargaan bergengsi lainnya dalam kategori operator telekomunikasi.

⁵² Hasil wawancara dengan Eko Subiantoro responden penelitian sebagai *Head Of Section* Grapari Telkomsel Area Cilegon.

Penghargaan TIA 2012 tahun ini bertemakan *Covergence Influencer to Digital Life* diberikan kepada pelaku industry ICT yang dianggap berhasil memberi layanan telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia di tengah dinamisnya era konvergensi media.

Tahun ini Telkomsel meraih empat penghargaan TIA 2012, termasuk mempertahankan posisi sebagai *The Best Innovative Operator of The Year*. Penghargaan lain yang diterima Telkomsel dalam TIA 2012 adalah *The Best Innovative Marketing Programme*: Telkomsel Kartu As gratis 1000 SMS, *The Best Innovative VAS*: Telkomsel Dunia Games, dan *The Best Innovative Corporate Communication Campaign*: Telkomsel Paling Indonesia.⁵³

4.3.2 Bagan Strategi Merumuskan *Retention & Loyalty*



Sumber : Wawancara dengan Head of Section, Eko Subiantoro

4.4 Pembahasan

Pembahasan merupakan proses menganalisa penelitian yang dilakukan dengan mencari hubungan antara konsep atau teori yang digunakan dengan hasil penelitian yang diperoleh sehingga analisa tersebut dapat digunakan untuk

⁵³ <http://www.palopopos.co.id/?vi=detail&nid=58145>

mengetahui perumusan masalah mengenai strategi dan kebijakan *Customer Care*, yang mencakup fungsi *Complaint Handling* dan merumuskan *Retention* dan *Loyalty*.

Analisa ini mengacu pada wawancara yang mendalam dengan *key informan* yang telah terverifikasi memiliki sangkut paut dan kriteria yang memenuhi sebagai *key informan*, dan juga teori yang digunakan pada pengamatan di Grapari Telkomsel. Pada penelitian ini menggunakan satu teori yaitu teori pertukaran sosial atau *Social Exchange Theory*. Peneliti menggunakan Teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) mengikuti ikhtisar dari Thibault dan Kelley, disebutkan bahwa asumsi dasar yang mendasari seluruh analisis kami adalah bahwa setiap individu secara memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya, jadi dalam teori pertukaran sosial, interaksi manusia layaknya sebuah transaksi ekonomi.⁵⁴ Selain itu teori ini menelaah bagaimana kontribusi seseorang dalam hubungan mempengaruhi kontribusi orang lain.⁵⁵

Peneliti menginterpretasikan hubungan yang dilakukan karena kebutuhan satu sama lain atau saling membutuhkan karena mengharapkan sesuatu untuk pemenuhan kebutuhannya.

Ada empat strategi dan kebijakan *Customer Care* PT Telkomsel yang mencakup fungsi *Complaint Handling* yaitu pertama *Fact Finding*, dengan membuat kuisisioner kepuasan pelanggan, kedua *Planning*, hasil kuisisioner

⁵⁴ Stephew W. Littlejohn dan Karen A. Foss.2009.*Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika. H.292.

⁵⁵ Lukiat Komala.2009.*Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses dan Konteks*. Bandung : Widya Padjadjaran. H.172.

kepuasan pelanggan dianalisa, ketiga *Communicating*, mengkomunikasikan langkah-langkah yang telah dianalisa dengan cara memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai produk dan jasa layanan telkomsel serta menerima keluhan dan memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan. Terakhir adalah *Evaluating*, yaitu pengevaluasian dengan mengadakan rapat untuk memberikan penilaian terhadap hasil-hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan dan membuat laporan aktifitas untuk dikirim ke pusat. Seluruh strategi ini dilakukan guna memberikan rasa puas kepada pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa PT Telkomsel sehingga dapat meminimalisir *complaint* dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Sedangkan dalam merumuskan Retention & Loyalty, customer care PT Telkomsel area Cilegon memiliki tiga strategi yaitu, pertama *Planning*, dilakukan dengan pendataan fakta di lapangan, pembuatan proposal yang akan diajukan kepada *Service Department* selaku atasan Grapari Telkomsel dan membuat *master schedule*. Kedua, *Actuating*, yaitu dengan pelaksanaan event yang sudah disetujui proposalnya dan dibuatkan *master schedule*, serta didukung oleh media komunikasi sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat luas dan pelanggan. Ketiga yaitu *Controlling*, dilakukan dengan mengadakan rapat dan membuat laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban. Laporan penjualan dan laporan aktivitas tersebut nantinya akan dikirim ke pusat (*Service Departement Divisi Sales and Customer Service* PT Telkomsel).

Jika dikaitkan dengan Teori, Model pertukaran sosial ini tercermin pada saat terjadi *communicating* dalam merumuskan strategi kebijakan *complaint*

handling, tahap ke tiga. Pelanggan yang merasa kecewa terhadap informasi yang kurang jelas, atau mengeluh terhadap fasilitas Telkomsel akan datang ke Grapari Telkomsel untuk mengadukan permasalahannya ke *Frontliner*, pelanggan datang untuk memenuhi kebutuhannya akan pelayanan atas keluhan mereka. *Frontliner* yang termasuk bagian dari *customer care* Telkomsel Area Grapari Cilegon akan melayani pelanggan dan menangani masalah pelanggan tersebut. *Customer care* (*Frontliner* dll) juga perlu memenuhi kebutuhannya terhadap pelanggan, yaitu mengikat pelanggan dengan pelayanan maksimal agar pelanggan tetap setia dan loyal menggunakan produk dan jasa layanan Telkomsel secara kontinu (*long term relationships*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pada *Customer Care*

PT Telkomsel area Grapari Cilegon dalam merumuskan strategi kebijakan *complaint handling* yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa layanan adalah terdapat empat strategi yaitu *Fact Finding, Planning, Communicating, evaluating*. Strategi *Fact Finding* dimulai dari melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner kepuasan pelanggan. *Planning* dilakukan dengan menjalankan program yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan memperhatikan kritik dan saran yang datang dari pelanggan. *Communicating, Customer Care (Frontliner)* memberikan penjelasan tentang produk dan kegiatan yang tengah dijalankan dan menerima keluhan dari pelanggan serta menangani keluhan pelanggan tersebut. *Evaluating* dilakukan dengan melakukan rapat untuk menilai kinerja program yang berjalan dan menuliskan dalam laporan aktifitas yang akan dikirim ke pusat (*Service Department Divisi Sales and Customer Service* PT Telkomsel).

2. Sedangkan *Complaint* terhadap masalah pelayanan yang dilakukan karyawan PT Telkomsel, *Customer Care* PT Telkomsel Area Cilegon menetapkan strategi *handle* yaitu mengisi formulir

kepuasan pelanggan, disana akan ada penilaian terhadap pelayanan petugas, keramahan, kesopanan dan sikap dalam pelayanan, penampilan dan kerapian berpakaian, respon/kecepatan dalam pelayanan, inisiatif dalam membantu serta penguasaan terhadap program. Formulir kepuasan pelanggan juga akan dianalisis sebagai bentuk tindaklanjut dalam memperbaiki diri PT Telkomsel. Yang nantinya petugas atau karyawan yang dinilai belum dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan akan di tatar dan diberikan edukasi/training lagi mengenai tata cara melayani pelanggan.

3. Sedangkan dalam merumuskan *Retention & Loyalty* terdapat 3 buah

strategi yaitu *Planning*, *Actuating* dan *Controlling*. Strategi *Planning* dilakukan dengan pendataan fakta di lapangan, pembentukan perencanaan, dan adanya *Master Schedule*. Strategi *Actuating* dilaksanakan dengan pelaksanaan *Event* yang sudah disetujui proposalnya oleh *service Departement* dan dibuatkan *Master Schedule*. *Event* tersebut berupa *Broadband Clinic*, *Customer Priority*, *Telkomsel Poin*, atau Program-Program Tematik. Strategi *Controlling*, rapat membahas tentang penyebaran kuesioner kepuasan pelanggan, pembuatan laporan penjualan, laporan aktivitas yang nantinya akan di kirim ke pusat (*Service Department Divisi Sales and Customer Service* PT Telkomsel).

5.2 Saran

Pada penelitian ini saran terhadap Customer Care Grapari Telkomsel Area Cilegon adalah :

1. Adanya koordinasi rutin saat menerapkan strategi merumuskan *complaint handling* agar dapat meminimalisir kesalahan informasi dari kedua belah pihak yaitu antara sesama *customer care* dan pelanggan.
2. Mekanisme pelaksanaan strategi *retention and loyalty* dari mulai *Planning, Actuating* hingga *Controlling* untuk dapat lebih ditingkatkan, menghindari kemungkinan penyalahgunaan program yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. 1995. *Pengantar dan Praktek Komunikasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Anggoro, Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto Elvirano dan Sumirat Soleh. 2005. *Dasar-Dasar Public Relation. Cetakan. Ketiga*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong. 1993. *Human Relationship dan Public Relations*, Jakarta : Mandar Maju.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Singapore : Lexington Books, The Free Press
- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. 1953. *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*, New Haven, CT : Yale University Press.
- Jenkins, Frank. 1992. *Public Relations (Edisi Keempat)*. Jakarta : Erlangga.
- Junaidi, Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1, pp. 91 – 94
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relation, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses dan Konteks*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2004. *Wacana Komunikasi Organisasi*. Bandung : Mandar Maju.

- Littlejohn, Stephew W. dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (Edisi 9)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Majid, Suharto, Abdul. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja.
- Oliver, Richard L., 1998, "Whence Customer Loyalty", Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issues)
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Jakarta : Erlangga.h.280
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosda.
- Ruslan, Rosadi. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

SUMBER LAIN :

<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=12769>

www.nielsen-netratings.com/pr/pr_030114.pdf

<http://www.palopopos.co.id/?vi=detail&nid=58145>

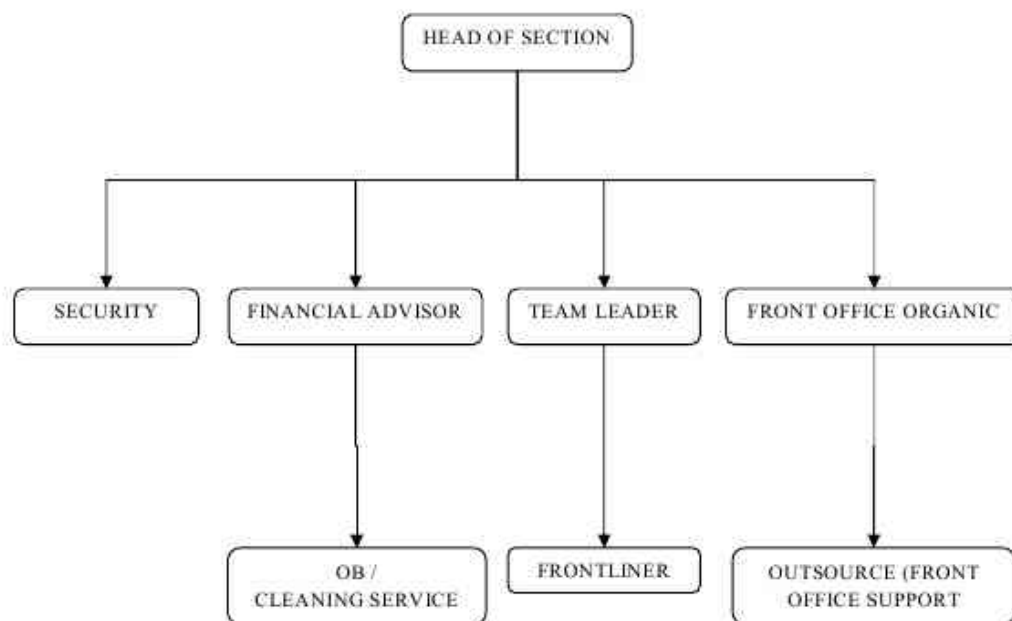
www.telkomsel.com

Artikel: Copyright JTTC UGM 2009

LAMPIRAN

Lampiran 39

Struktur Organisasi Grapari Telkomsel Area Cilegon Tahun 2013



Sumber : Wawancara dengan Head of Section, Eko Subiantoro

Contoh Formulir Kepuasan Pelanggan

 TELKOMSEL	KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN				
Guna meningkatkan mutu layanan dan kualitas kerja yang lebih baik di masa yang akan datang, kami sangat berterima kasih apabila Anda berpartisipasi dan berkenan meluangkan waktu untuk mengisi Survey Kepuasan Pelanggan ini, dan memberikan Saran pada tempat yang disediakan. Gripari Cabang : Tanggal : Nama :					
Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia	SP	P	KP	TP	STP
A. Penilaian terhadap program yang sedang berjalan 1. Program Broadband Clinic 2. Telkomsel POIN 3. Program Tematik					
B. Penilaian terhadap pelayanan petugas 4. Keramahan, kesopanan dan sikap dalam pelayanan 5. Penampilan dan kerapian berpakaian 6. Respon/kecepatan dalam pelayanan 7. Inisiatif dalam membantu 8. Penguasaan terhadap program 9. Kualitas program secara keseluruhan dalam menunjang kelancaran aktivitas					
C. Penilaian terhadap sarana dan prasarana (apabila berkonsultasi ke kantor kami) 10. Kenyamanan ruang konsultasi 11. Kebersihan ruang konsultasi 12. Keamanan di sekitar lingkungan 13. Kebersihan toilet / WC					

D. Masukan untuk meningkatkan kualitas layanan					
14. Saran					
15. Komentar					
Keterangan : SP = Sangat Puas; P = Puas; KP = Kurang Puas; TP = Tidak Puas; STP = Sangat Tidak Puas					
<i>Terima kasih atas partisipasi Anda, semoga hasil kuesioner ini dapat menjadi masukan yang berginademi peningkatan kualitas dan layanan kami di masa yang akan datang. Kami akan melayani Anda dengan Profesional, Bijaksana.</i>					

Contoh brosur program Retention & Loyalty

Produk
Terluas

Kualitas
Terbaik

kartu Halo
Just for you

Just for You

Halo•Fit 80
100 Menit • 100 SMS
2 GB

Halo•Fit 125
135 Menit • 300 SMS
4 GB

Paket	Halo•Fit80	Halo•Fit125	Halo•Fit80	Halo•Fit125
Biaya Bulanan	Rp 90.000	Rp 125.000	Rp 80.000	Rp 125.000
Komitmen Berlangganan	6 Bulan	6 Bulan	12 Bulan	12 Bulan
Gratis Pemakaian				
Gratis Bicara	100 Menit	135 Menit	100 Menit	135 Menit
Gratis SMS	100	300	100	300
Gratis Data	500 MB	1,2 GB	2 GB	4 GB

Subscribe Now!



GraPARI
Telkom

Call Center
007-1 011 011

www.halo.com/id

TELKOMSEL

HASIL WAWANCARA

Head of Section Grapari Telkomsel Area Cilegon (Bpk. Eko Subiantoro)

Tanggal : 1 April 2013

Waktu : Pukul 12.15 WIB

Tempat : Grapari Telkomsel Area Cilegon, Gedung Sucofindo

T : Apa saja strategi yang dilakukan Customer care PT Telkomsel dalam merumuskan strategi dan kebijakan complaint handling?

J : Strategi penanganan masalah yang kami terapkan disini menggunakan strategi proses Public Relations yang mengacu kepada pendekatan manajerial yaitu Fact Finding, Planning, Communicating, evaluating.

T : Bagaimana fact finding pada strategi dan kebijakan complaint handling?

J : Dalam tahap ini Grapari Telkomsel Area Cilegon yang di ketuai oleh saya selaku head of section melakukan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan sikap, opini dan reaksi dari pelanggan produk dan VAS PT Telkomsel dengan program atau kebijakan peluncuran suatu event, VAS dan produk Telkomsel. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan formulir kepuasan pelanggan oleh para Frontliner Grapari kepada pelanggan PT Tekomsel, formulir ini berisi hak memilih antara puas/tidak dan saran pelanggan terhadap program yang diluncurkan PT Telkomsel. Formulir ini dibuat oleh pihak internal Grapari, yaitu saya selaku Head Of Section. Pembagian formulir ini dilakukan di Grapari Telkomsel ataupun dalam Event-event yang digelar Telkomsel di Cilegon oleh para Frontliner. Hal tersebut dipilih oleh manajemen Grapari Telkomsel Area Cilegon dikarenakan terhitung cara yang murah untuk mendapatkan data dari banyak orang dan cukup efektif jika kuesioner didesain dengan baik, karena hasil yang didapatkan dapat secara mudah dianalisa. Hal tersebut memudahkan kami untuk mengetahui keinginan-keinginan dan keluhan pelanggan selama menggunakan layanan produk dan jasa kami, kami juga dapat mengetahui apa saja yang menjadi kendala pelanggan selama ini, jadi kami bisa melanjutkan apa-apa yang sudah berjalan yang diminati pelanggan dan mengkoreksi apa yang dikeluhkan pelanggan.

Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan Grapari Telkomsel yaitu apa yang menjadi masalah kita.

T : Bagaimana Planning pada strategi dan kebijakan complaint handling?

J : Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi dari pelanggan Telkomsel yang berkaitan dengan program atau kebijakan peluncuran suatu event, VAS dan produk Telkomsel yang

sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pelanggan dilanjutkan dan kritik juga saran dari pelanggan juga diperhatikan dan menjadi perhatian utama yang nantinya akan evaluasi, kami melakukan perencanaan penanganan masalah dengan mensinkronkan antara keinginan pelanggan dan program yang sedang berjalan, jika event atau peluncuran produk tersebut diminati pelanggan, maka program tersebut dilanjutkan serta mengidentifikasi masalah-masalah yang sering terjadi yang ditumpahkan dalam kritik dan saran. Saran dan kritik dari pelanggan tersebut kemudian diidentifikasi.

T : Bagaimana Communicating pada strategi dan kebijakan complaint handling?

J : Dalam tahap ini informasi yang berkaitan dengan langkah-langkah yang tengah dilakukan, dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya. Sebagai contoh, pada peluncuran event Broadband Clinic, Customer Service Ambassador memberikan informasi mengenai produk dan VAS terbaru dan cara menggunakannya. Jika ada keluhan, ketidaktahuan informasi maupun pertanyaan pelanggan dapat mendatangi Grapari Telkomsel Area Cilegon dan bertemu dengan Frontliner. Customer Care PT. Telkomsel Area Cilegon menangani permasalahan customer (Complaint Handling) melalui langkah-langkah sebagai berikut :

6. Customer yang memiliki masalah datang ke frontliner untuk melaporkan masalah tentang produk Telkomsel, kemudian
7. Frontliner akan melakukan hal-hal berikut :
 - a. Mencatat identitas customer dan menerima keluhan
 - b. Melakukan validasi,
 - c. Membuat laporan mengenai keluhan,
 - d. Berkordinasi dalam mengidentifikasi masalah dan menyampaikan keluhan ke Front Office Organic untuk dilanjutkan ke bagian support (IT, Base Regional/Pusat, Network), dan
 - e. Menawarkan solusi atas permasalahan yang dialami customer berkaitan dengan produk/jasa yang dimaksud.
8. Jika permasalahan tersebut tidak dapat diatasi oleh frontliner, maka frontliner akan menyerahkannya kepada Team Leader untuk kemudian ditindaklanjuti, dengan cara :
 - a. Melakukan validasi complain
 - b. Identifikasi keinginan pelanggan
 - c. Identifikasi solusi dari customer service
 - d. Memberikan solusi
9. Apabila Team Leader belum dapat menyelesaikan masalah customer, maka akan diserahkan kepada Head of Section
10. Head of Section akan membuat kesepakatan berdasarkan win-win solution dengan customer. Apabila win-win solution tidak dapat dicapai dalam menangani masalah tersebut, maka akan diselesaikan menurut jalur hukum.

Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang penting guna menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber

masalah ini perlu di atasi, ditindak lanjuti dan di upayakan agar di masa depan tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan dapat semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak Grapari Telkomsel harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kekecewaan pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu para karyawan perusahaan (terlebih karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan seperti Frontliner) perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.

T : Bagaimana Evaluating pada strategi dan kebijakan complaint handling?

J : Pada tahap ini dilakukan rapat yang dipimpin Head Of Section yaitu saya sendiri untuk memberikan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari program-program dan komunikasi yang telah digunakan. Apakah program tersebut memuaskan pelanggan atau justru membuat pelanggan mengeluh. Keluhan-keluhan dari pelanggan yang datang ke Grapari Telkomsel, saran dan kritik dari formulir kepuasan pelanggan akan dievaluasi. Kemudian hasil evaluasi itu ditulis dalam suatu laporan aktifitas untuk dikirim ke pusat (Service Department Divisi Sales and Customer Service PT Telkomsel). Kami selalu mengadakan evaluasi kerja terhadap apa-apa yang sudah kami lakukan untuk mengukur keberhasilan suatu event atau peluncuran produk, serta mengetahui kepuasan dan keluhan pelanggan, dengan demikian kami berharap pelanggan secara sadar tetap setia menggunakan produk dan jasa layanan Telkomsel secara berkala. Itulah yang dimaksud dengan Long Term Relationship.

T : Apa saja strategi yang dilakukan Customer care PT Telkomsel dalam merumuskan Retention & Loyalty?

J : Customer Care memiliki tiga strategi dalam pelaksanaan program Retention dan Loyalty, yaitu strategi perencanaan (Planning), strategi pelaksanaan (Actuating), dan strategi pengawasan (Controlling).

T : Bagaimana Planning pada strategi merumuskan Retention & Loyalty?

J : Strategi Perencanaan dalam program Retention dan Loyalty dimulai dari pendataan fakta di lapangan, pembentukan perencanaan, dan adanya Master Schedule. Strategi yang pertama merupakan pendataan fakta di lapangan, berupa informasi tentang gadget terbaru, aplikasi terbaru, mensurvey customer yang paling banyak menggunakan produk-produk Telkomsel. Pendataan fakta di lapangan dilakukan dalam tahap perencanaan ini dengan mendata gadget dan aplikasi terbaru, agar kami dapat mengetahui gadget dan aplikasi apa yang sedang update di kalangan masyarakat Indonesia pada umumnya serta pelanggan Telkomsel pada khususnya juga tidak lupa mensurvey customer yang paling banyak

menggunakan produk-produk Telkomsel. Hal ini kami lakukan untuk mendapatkan informasi terbaru yang dapat kami jadikan bahan peluncuran program dan event.

Setelah pendataan fakta di lapangan, kemudian pembentukan perencanaan, dengan membuat proposal dan mengajukannya ke Service Department untuk memberikan support acara. Support ini dapat berbentuk materi financial maupun fasilitas.

Service Departement adalah bagian yang membawahi Grapari-grapari di seluruh Indonesia yang tugasnya memberikan fasilitas kepada Grapari jika Grapari memiliki proposal untuk mengadakan suatu event, proposal tersebut akan dikaji dan diidentifikasi dulu, kajian tersebut akan menganalisis keuntungan dan kerugian event yang akan dibuat, apabila event tersebut dirasa menguntungkan maka proposal tersebut akan diterima dan difasilitasi.

Setelah proposal diterima, dan telah disetujui oleh Service Department, maka akan dibuat Master Schedule untuk mengatur jadwal event yang akan diselenggarakan.

T : Bagaimana *Actuating* pada strategi merumuskan Retention & Loyalty?

J : Pelaksanaan Strategi Retention dan Loyalty dimulai dengan pelaksanaan Event yang sudah disetujui proposalnya dan dibuatkan Master Schedule. Event tersebut berupa Broadband Clinic, Customer Priority, Telkomsel Poin, atau Program-Program Tematik.

Broadband Clinic adalah suatu event yang memberikan layanan edukasi, tips & tricks serta coaching clinic mengenai jaringan internet. Di sini diadakan suatu presentasi yang dilakukan oleh Customer Service Ambassador/Frontliner, di suatu tempat, baik itu di Grapari maupun di luar Grapari yang memberikan fasilitas hadiah langsung dan potongan harga bagi pelanggan yang mengikuti event tersebut.

Customer Priority adalah Program komunitas pelanggan yang merupakan bagian dari program loyalty untuk seluruh pelanggan (kartuHALO, simPATI, kartuAs) yang masuk kriteria high (Rp. 1.000.000 \leq ARPU $<$ Rp. 3.000.000) dan very high value (ARPU \geq Rp.3.000.000). Pelanggan yang menjadi anggota komunitas ini mendapatkan benefit berupa segmented services baik di call centre maupun Grapari, Poin Rewards dan Events sesuai dengan profile mereka. Secara umum Telkomsel Priority terdiri dari pelanggan yang telah berlangganan minimum 6 bulan atau dengan kategori Medium. Dalam Customer Priority ini, terdapat prioritas yang berbeda untuk melayani customer sesuai dengan jenis produk yang digunakan. Sebagai contoh, apabila di frontliner ada dua orang customer, masing-masing menggunakan produk kartu HALO dan simpati, maka yang didahulukan untuk dilayani adalah pelanggan yang menggunakan kartu HALO, terlepas dari nomor antrian yang mereka dapatkan.

Telkomsel Poin adalah sebuah program di mana Pelanggan mendapat poin tergantung dari jumlah pemakaian dan poin tersebut dapat ditukarkan dengan manfaat atau hadiah tertentu, yang berupa undian, pulsa, sms gratis, hadiah langsung, potongan poin untuk membeli produk Telkomsel terbaru. Telkomsel POIN merupakan salah satu program nasional yang dilaksanakan di Grapari Telkomsel sebagai salah satu program agar pelanggan semakin setia dan loyal untuk menggunakan produk dan jasa layanan Telkomsel.

karena merasa dihargai sebagai seorang pelanggan yang sudah lama memakai produk dan jasa Telkomsel.

Program Tematik ini merupakan program kalender yang dijadikan tema PT. Telkomsel seperti :

- h. *Valentine*, pada tanggal 14 Februari diadakan program kontes foto dengan pasangan dengan pose paling mesra, NSP romantis
- i. *Lebaran*, diadakan program mudik bareng kepada seluruh pelanggan cabang Cilegon,
- j. *Libur sekolah*, diadakan program diskon atas gadget-gadget yang sering dipakai oleh anak usia sekolah
- k. *Masuk sekolah*, diadakan program hadiah atau paket alat tulis tas, dll
- l. *Natal dan Tahun Baru*, diadakan program NSP berhadiah, VAS berhadiah, dan promo serta diskon
- m. *Hari Kartini*, diadakan program kepada seluruh pelanggan wanita diberikan diskon khusus dan hadiah
- n. *17 Agustus*, diadakan program games yang dilakukan di Grapari kepada pelanggan yang datang pada tanggal tersebut, berhadiah langsung, NSP kemerdekaan.

Program tematik diadakan sesuai dengan tema kalender bulan tertentu, misalnya tanggal 17 Agustus, Grapari dihias menggunakan ornamen merah putih, diadakan program games yang dilakukan di Grapari kepada pelanggan yang datang pada tanggal tersebut, berhadiah langsung dan juga dibuat NSP mengenai kemerdekaan, program tersebut juga salah satunya ditujukan agar pelanggan tetap setia menggunakan produk dan jasa layanan Telkomsel dalam jangka yang lama.

T : Bagaimana Controlling pada strategi merumuskan Retention & Loyalty?

J : Strategi pengawasan dalam merumuskan Retention dan Loyalty oleh Customer Care Grapari Telkomsel Area Cilegon, dilakukan melalui rapat yang diselenggarakan oleh selaku head of section. Rapat yang dihadiri semua staf Customer Care membahas mengenai penyebaran kuesioner kepuasan pelanggan (penyebaran kuisisioner juga ditujukan untuk mencari informasi mengenai hal yang diminati dan tidak diminati pelanggan sebagai bahan untukantisipasi complaint), membuat laporan penjualan, laporan aktivitas mengenai berapa orang yang datang, berapa orang yang mendapat hadiah, berapa yang meminta produk. Semua laporan tersebut nantinya akan di kirim ke pusat (Service Department Divisi Sales and Customer Service PT Telkomsel). Dengan demikian, customer care Grapari Telkomsel Area Cilegon dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan feed back yang diperoleh dari pelanggan mengenai program-program yang dilaksanakan, juga seberapa setia pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa layanan Telkomsel dalam jangka waktu yang lama (long term relationship).

Kami melakukan strategi pengawasan dengan cara mengharapkan feedback dari pelanggan mengenai kegiatan dan produk yang sudah kami jalankan, hal itu bertujuan agar

kami dapat mengetahui tidak kepuasan pelanggan dalam menikmati produk, event dan layanan dari kami. Hal itu kami lakukan dengan menyebarkan kuisioner kepuasan pelanggan, jika kami telah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka kami dapat menganalisa loyalitas pelanggan, karena semakin puas pelanggan dalam menikmati fasilitas dari kami maka pelanggan akan setia menggunakan jasa layanan produk kami secara berkala. Sebaliknya bila pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan kami maka pelanggan cenderung akan berpindah ke produk provider lain yang menawarkan pelayanan yang lebih baik.

Selain itu kami juga rutin untuk membuat laporan-laporan penjualan dan laporan aktivitas kegiatan yang nantinya akan dikirim langsung ke pusat yaitu Service Department Divisi Sales and Customer Service PT Telkomsel yang merupakan divisi yang menaungi kinerja kami. Namun laporan-laporan tersebut bersifat rahasia perusahaan (internal) yang tidak dapat dipertlihatkan kepada masyarakat luas.

T : Apa saja media komunikasi yang digunakan untuk mendukung program – program Telkomsel?

J : Grapari Telkomsel Area Cilegon bekerja sama dengan Radio Top FM Cilegon, broadcast sms mengenai program-program terbaru Telkomsel, memasang spanduk tentang program-program Telkomsel di daerah-daerah yang strategis di Area Cilegon. Seluruh program dan media komunikasi yang digunakan ini bertujuan untuk meraih Retention dan Loyalty dari pelanggan Telkomsel khususnya di area Cilegon, juga peningkatan sales atau penjualan.

HASIL WAWANCARA

Frontliner (Sdr. Ririn)

Tanggal : 1 April 2013

Waktu : Pukul 15.00 WIB

Tempat : Grapari Telkomsel Area Cilegon, Gedung Sucofindo

T : Bagaimana cara anda untuk melaksanakan strategi *communicating* pada *complaint handling* ?

J : Kami berusaha untuk melayani keluhan pelanggan semampu kami dengan keramahan dan kecepatan kerja, pelanggan dapat datang ke Grapari Telkomsel Cilegon jika ada masalah dengan produk atau jasa layanan Telkomsel, nanti kami akan mencatat identitas pelanggan dan keluhan, memvalidasi dan mengidentifikasi masalah serta berkoordinasi dengan Frontliner Organic untuk di teruskan ke bagian pendukung (support) seperti TI/ Base Regional/Pusat, Network dll. Jika complaint belum terselesaikan maka kami sebagai Frontliner menyerahkannya kepada Team Leader, jika belum bisa selesai juga makan Team Leader akan memberikannya ke Head Of Section, Head Of Section akan menawarkan win-win solution kepada pelanggan, jika tidak ada kesepakatan maka akan diselesaikan menurut jalur hukum. Namun sejauh ini masalah-masalah dari pelanggan dapat terselesaikan dengan baik oleh Frontliner.

T : Apa saja kendala yang dirasakan oleh anda sebagai *frontliner* dalam menyelesaikan masalah yang dikeluhkan pelanggan?

J : Kendala yang kami rasakan ketika kami tidak mampu untuk menyelesaikan keluhan dari pelanggan, hal tersebut merupakan suatu beban tersendiri bagi kami. Sehingga kami harus meminta bantuan dari kepada Team Leader untuk ditindaklanjuti. Namun hal ini jarang terjadi karena rata-rata kami dapat menyelesaikan masalah dari pelanggan tanpa ada kesulitan berarti.

T : Bagaimana cara anda untuk melaksanakan strategi *Actuating* dalam merumuskan *Retention & Loyalty*?

*J : Ada suatu program dalam strategi *actuating* dalam merumuskan *Retention & loyalty* yang disebut *Broadband Clinic*, *Broadband Clinic* adalah suatu event yang memberikan layanan edukasi, tips & tricks serta *coaching clinic* mengenai jaringan internet.*

*Akan ditunjuk diantara kami oleh Head Of Section mengenai siapa yang akan melakukan presentasi, kami akan dilatih pengetahuan mengenai cara berpresentasi memberikan layanan edukasi, tips & tricks serta *coaching clinic* mengenai jaringan internet.*

Pelanggan beruntung yang mengikuti acara tersebut akan mendapatkan hadiah langsung ataupun potongan harga.



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu komunikasi

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone: (0254) 280330 Ext. 228, Fax: (0254) 281245 Pakupatan Serang Banten
url: <http://www.fiap-untirta.ac.id>, Email: kontak@fiap-untirta.ac.id

Nomor : 090/UN.43.6.2/PG/2013

05 Maret 2013

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.
Grapari Telkomsel Cilegon Graha Sucofindo Lt.1 Jl. Jendral A. Yani No.106 Cilegon
42426
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada
mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Triastuti Andayani
NIM : 6662102942

Semester : 8

Mata Kuliah : Skripsi

Judul : Strategi Customer Care PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon
dalam Memperkuat Long Term Customer Relationships di Kota Cilegon

Data : mengenai Strategi Customer Care PT. Telekomunikasi Selular Area Cilegon
diperlukan dalam Memperkuat Long Term Customer Relationships di Kota Cilegon

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan
izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami
mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si
NIP. 197708112005012003