

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, sebuah perusahaan penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi yang dibentuk dan didirikan berdasarkan hukum Republik Indonesia. PT. Telkom pertama kalinya berpusat di kota Bandung, seluruh pen yelenggara jasa telepon dan aspek manajemen properti tiap masing-masing wilayah tersebar di beberapa kota di Indonesia menjadi tanggung jawab penuh kantor pusat. Tetapi pada tanggal 1 Juli 1995, Telkom telah menghapus struktur wilayah usahanya dan meresmikan era divisi, yaitu tujuh Divisi Regional dan satu Divisi Network, PT. Telkom Kandatel Yogyakarta termasuk dalam divisi IV.

Dalam perkembangan jaman yang semakin modern terutama dalam dunia internet, PT Telkom juga melakukan strategi dengan melihat seberapa besar kebutuhan masyarakat, sehingga pada bulan Mei 2006 Telkom mengeluarkan produk internet yang berbasis teknologi ADSL, yaitu Speedy. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa pada akhir tahun 2008 terjadi penurunan pengguna speedy sebanyak 3% karena ketidakpuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan yang dilakukan oleh pihak Telkom di divisi IV area

kota Yogyakarta. Penurunan dapat terjadi karena beberapa hal, seperti ketidakpuasan konsumen dalam penanganan keluhan internet speedy. Dengan banyaknya kompetitor-kompetitor baru yang muncul juga merupakan penyebab penurunan pengguna speedy. Kompetitor lain pasti juga memiliki strategi jitu untuk meningkatkan jumlah penjualan yang dimiliki dari produknya, misalnya saja jaringan *broadband* internet tanpa kabel dengan teknologi HSPDA seperti Indosat M2, mereka juga telah menerapkan beragam strategi untuk menarik jumlah konsumen agar menggunakan produknya, dari menggunakan sistem pulsa dan kuota yang cukup terjangkau untuk dapat mengakses internet lebih mudah.

1. Strategi Customer Relations PT Telkom Yogyakarta Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Speedy

Sebelum menentukan strategi yang tepat dalam hal penanganan keluhan oleh *customer relations*, hal pertama yang perlu dilakukan ialah dengan melakukan perencanaan strategi

a. Perencanaan

Perencanaan strategi yang dilakukan oleh PT Telkom Yogyakarta adalah dengan melakukan analisis situasi, yang melingkupi faktor internal *Strenght* (keküatan) dan *Weaksness* (kelemahan) serta faktor eksternal *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, Rujito menuturkan:

sebelum menentukan strategi pemasaran, penanganan keluhan maupun strategi-strategi lain yang dilakukan oleh Telkom, kami melakukan beberapa analisis yang berhubungan dengan situasi yang sedang terjadi saat ini, seperti apa kelebihan Telkom dibanding perusahaan lain, apa saja ancamannya, bahkan sampai dengan kelemahan atau kekurangan dari Telkom sendiri. Dengan demikian Telkom berharap strategi yang dilakukan akan efektif dalam meraih konsumen (wawancara *by phone* Rujito, Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom Yogyakarta 22 february 2010).

1) Analisis Situasi

Sebelum penentuan strategi *customer relations* dalam menangani keluhan, PT Telkom menggunakan analisis situasi atau yang juga disebut analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*). Analisis situasi yang dilakukan PT Telkom dapat digambarkan sebagai berikut :

a) Kekuatan (*Strenght*)

1) PT Telkom sudah dikenal oleh masyarakat luas karena memiliki jaringan komunikasi yang luas, keberadaan PT Telkom sudah jauh lebih dulu dikenal sebelum ada provider-provider lain seperti PT. Indosat dan PT Exelcomindo.

2) Sebagai perusahaan yang keberadaannya jauh lebih dulu, PT Telkom memiliki SDM yang profesional dan berpengalaman di bidang jasa pertelekomunikasian. Tenaga profesional dapat dipandang sebagai

kekuatan bagi PT Telkom yang diharapkan dapat menghandel semua keluhan dan ketidakpuasan pada konsumen.

3) PT Telkom merupakan perusahaan negara dan ini dapat dipandang sebagai kekuatan yang tidak dimiliki oleh perusahaan telekomunikasi lain.

4) Tersebarunya plaza-plaza Telkom, sehingga memudahkan pelanggan jika ingin menyampaikan keluhannya secara langsung.

b) Kelemahan (*Weakness*)

1) keterbatasan sumber dana yang ada, sehingga berbagai program yang membutuhkan biaya yang besar belum bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

2) Pelayanan semakin berkurang seiring meningkatnya prosentase pemakaian Speedy dan sebanding dengan trafik gangguan masuk.

3) adanya jeda waktu yang cukup lama dalam penyampaian petugas customer service ke teknisi untuk menyelesaikan keluhan yang terjadi.

c) Peluang (*Opportunity*)

1) Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang informasi semakin meningkat sehingga kebutuhan akan informasi bagi masyarakat semakin tinggi. PT Telkom memiliki peluang untuk menjawab tuntutan kebutuhan akan informasi melalui sarana internet berupa Speedy.

2) Sebagai perusahaan telekomunikasi yang sudah lama ada, dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk speedy.

3) PT Telkom merupakan satu-satunya perusahaan yang memiliki sekolah atau perguruan tinggi sendiri, yaitu Institut Teknologi Telkom atau IT Telkom, dan STT Telkom, ini merupakan sebuah peluang untuk mencetak calon tenaga-tenaga yang berkualitas.

d) Ancaman (*Threats*)

1) Ketatnya persaingan dengan kompetitor lain, persaingan merupakan ancaman karena jika tidak mampu bersaing PT Telkom akan mengalami penurunan kinerjanya.

2) Sebagai perusahaan BUMN, PT Telkom dalam menjalankan kegiatannya tidak bisa melanggar garis-garis aturan yang telah diterapkan pemerintah, melainkan PT Telkom harus mendukung segala kebijakan pemerintah dibidang telekomunikasi.

3) Persaingan jangka panjang menunggu munculnya teknologi baru seperti wimax.

Berdasarkan beberapa analisis diatas, maka PT telkom harus melakukan beberapa strategi untuk mengantisipasi ancaman seperti bermunculnya provider baru yang menjadi pesaing PT Telkom, misalnya jika PT Telkom tidak tepat dalam melakukan strategi dalam menangani keluhan konsumen, dapat berakibat berpindahya konsumen ke perusahaan lain. Maka dari itu PT Telkom perlu melakukan strategi-

strategi yang jitu dalam menangani keluhan pelanggan melalui kegiatan *customer relations* nya.

Data faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman sebagaimana di atas dapat disajikan dalam matrik sebagai berikut :

Tabel 2. Matrik Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal	Strenght - sudah lama memasyarakat - berpengalaman lebih lama - tenaga profesional - perusahaan milik negara	Weakness - keterbatasan dana - pelayanan akan berkurang - jeda waktu lama dalam penanganan
Faktor eksternal	Alternatif Strategi I Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	Alternatif strategi II Mengurangi kelemahan untuk mempertahankan eksistensinya
Opportunities - kebutuhan meningkat - sudah lama ada - memiliki institut	Alternatif Strategi III Menggunakan kekuatan untuk mengubah tantangan menjadi peluang	Alternatif Strategi IV Mengembangkan kegiatan alternatif
Threats - ketatnya persaingan - kebijakan pemerintah yang harus didukung - munculnya teknologi baru		

Berdasarkan matriks diatas dapat dijabarkan alternatif strategi sebagai berikut (wawancara Rujito, Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom Yogyakarta 2 Maret 2010) :

1. Alternatif strategi I, dapat dilihat baik dari *faktor internal* yaitu strengths (kekuatan) maupun faktor eksternal yaitu opportunities

(peluang), mempunyai point-point yang mendukung jalannya suatu strategi, dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dihasilkan dari gabungan kekuatan dan peluang, yaitu meningkatkan dan memaksimalkan SDM dan kecanggihan teknologi yang dimiliki PT Telkom dengan kondisi konsumen yang semakin haus terhadap arus informasi.

2. Alternatif strategi II, terdapat hubungan antara faktor internal yaitu weakness (kelemahan) dengan faktor eksternal yaitu opportunities (peluang), yang mana alternatif yang dihasilkan dari hubungan tersebut adalah mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh PT Telkom untuk mempertahankan eksistensi dan dapat merebut peluang pasar dengan lebih baik.

3. Alternatif strategi III, melihat kolaborasi antara faktor internal yaitu strength (kekuatan) dengan faktor eksternal yaitu threats (ancaman), yang harus dilakukan adalah merencanakan kekuatan yang dimiliki oleh PT Telkom untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki PT Telkom untuk mengubahnya menjadi peluang yaitu dengan cara menggunakan SDM yang terlatih dan berkualitas dalam menyampaikan komunikasi yang baik.

4. Alternatif strategi IV, pada kolom ini PT Telkom menghadapi berbagai ancaman yang terdapat dalam faktor eksternal yaitu threats (ancaman) dan mempunyai kelemahan internal yang terdapat dalam

faktor internal yaitu weakness (kelemahan). Untuk mengatasinya, PT Telkom harus meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman, strateginya yaitu dengan mengembangkan kegiatan alternatif.

Dari ke 4 alternatif tersebut, untuk merancang strategi penanganan keluhan yang efektif PT Telkom lebih mengkhususkan kepada strategi alternatif I, yaitu menggunakan kekuatan dan kelebihan yang dimiliki PT Telkom untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Setelah melakukan analisis situasi dan sebelum Telkom mulai menentukan strategi penanganan keluhan, Telkom terlebih dulu membentuk langkah-langkah membentuk penanganan keluhan yang efektif. Pada tahap ini, praktisi *customer relations* melakukan penyusunan program yang dilakukan dan menentukan khalayak yang akan menjadi sasaran dari program. Perencanaan yang baik adalah disusun dengan berpijak pada data dan fakta, artinya rencana kerja disusun tidak berdasarkan pada keinginan yang dipaksakan dan irasional, akan tetapi bersifat rasional, lentur dan berkelanjutan. Rasional dalam arti berdasarkan pemikiran-pemikiran dan perhitungan yang matang, sehingga dapat dibahas secara logis, jadi bukan merupakan khayalan atau keinginan yang muluk. Sedangkan kelenturan perencanaan diperlukan untuk dapat diterapkan pada tempat, waktu, dan keadaan bagaimana pun. Rencana yang luwes, dimana pun, kapan pun

dan situasi dan kondisi bagaimana pun akan selalu cocok dan dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi yang ditemui.

Tidak mungkin dapat dibuat suatu rencana yang abadi untuk selama-lamanya. Perkembangan situasi akan memerlukan perencanaan lanjutan guna sesuai pelaksanaan kerja selanjutnya. Setelah semua permasalahan terkumpul, diidentifikasi, diseleksi serta dikelompokkan, *customer relations* PT Telkom melakukan rapat internal. Rapat internal dilakukan setiap sebulan sekali guna merespon permasalahan-permasalahan yang baru dan melakukan perubahan rencana dan program.

Setelah diketahui analisis situasi serta langkah-langkah dalam membentuk dan menentukan strategi penanganan keluhan yang efektif. Selanjutnya PT Telkom mulai mengidentifikasi keluhan pelanggan, yang meliputi jenis keluhan dan tingkat keluhan pelanggan speedy.

2) Identifikasi Keluhan Pelanggan Speedy

1) Jenis Keluhan

Secara garis besar jenis keluhan pelanggan dibedakan menjadi dua, yaitu teknis dan non teknis. Yang dimaksud dengan teknik adalah jenis keluhan yang berkaitan dengan pengoperasian sistem atau alat, sedangkan jenis keluhan non teknis adalah diluar dari pengoperasian sistem.

a) Jenis Keluhan Teknis

Keluhan terjadi karena pelanggan tidak puas dengan konektivitas standar produk yang dipakainya. Hal ini terjadi akibat adanya gangguan sinyal maupun gangguan karena tidak *connect*. Dari hasil wawancara dengan Rujito, diperoleh pada akhir tahun 2009 sebanyak kurang lebih 200 kasus atau sebanyak 15% pelanggan speedy di wilayah Yogyakarta mengeluhkan mengenai keluhan teknis tersebut. (wawancara *by phone* Rujito, Ass Manager personal customer Telkom Yogyakarta 22 Januari 2010).

b) Jenis Keluhan Non Teknis

Keluhan terjadi karena pelanggan tidak puas akan pelayanan diluar pengoperasian teknis, misalnya keluhan yang tidak direspon langsung oleh perusahaan, maksudnya keluhan yang terjadi berdasarkan penyampaian keluhan sebelumnya yang kurang mendapat respon atau jawaban. Misalnya, pelanggan speedy yang masa lalu menyampaikan keluhan kepada PT Telkom dan ternyata keluhan tersebut tidak mendapat respon dari pihak perusahaan sehingga pelanggan tersebut mengajukan keluhan kembali, biasanya keluhan semacam ini disebut *komplain* yang dimuat di website milik Telkom (Telkom Eservice). Tujuan dari *komplain* tersebut agar pelanggan lebih diperhatikan keluhannya. Sedangkan dalam keluhan non teknis, Rujito menuturkan keluhan yang masuk

hanya sekitar 8% selama tahun 2009. (wawancara *by phone* Rujito, Ass Manager personal costumer Telkom Yogyakarta 22 Januari 2010).

Untuk jenis-jenis keluhan seperti di atas PT Telkom Yogyakarta melalui *customer relations* nya memberikan solusi atas komplain dengan jalan memberi jawaban langsung atas komplain pelanggan di website yang sama. Jawaban atas komplain tersebut diusahakan secepatnya minimal satu hari setelah komplain tersebut disampaikan lewat website Telkom *Eservice*.

Telkom mengakui, layanan internet broadband Speedy selama ini menuai banyak keluhan dari pelanggan. Kebanyakan keluhan biasanya soal teknis, pelanggan biasanya mengeluhkan tidak dapat melakukan browsing akibat kesalahan setting, buka isolir, akses lambat atau terputus-putus akibat traffic tinggi, tidak bisa connect dan tidak bisa e-mail akibat e-mail server terganggu atau quota exceded dan tidak adanya alat produksi di lapangan. (wawancara Agus Mujiono, Ass Manager ANO PT Telkom Yogyakarta, 13 Oktober 2009).

2) Tingkat Keluhan

Tingkat keluhan pelanggan dibedakan menurut dua bagian yaitu keluhan ringan dan berat. Seperti yang dipaparkan oleh Rujito :

tingkat keluhan kami bedakan menurut berat dan ringanya keluhan, misalnya keluhan ringan dapat ditangani secara langsung, sedangkan keluhan berat yaitu keluhan yang perlu ditangani oleh teknisi kami, dimana keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dilaporkan ke bagian teknisi itu dicarikan penyelesaiannya (wawancara Rujito, Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom Yogyakarta 13 Oktober 2009).

a) Keluhan Ringan

Keluhan yang dapat ditangani langsung pada saat pelanggan menyampaikan keluhannya. Untuk kasus yang termasuk ringan biasanya dapat ditangani saat itu juga. Misalnya pelanggan speedy mengalami troubleshooting karena ada serangan virus di FileServer, ini akan membuat koneksi internet speedy akan menurun, penyelesaiannya PT Telkom akan men disconnect dahulu koneksi internet pelanggan tersebut dan akan memperbaiki sistem jaringan speedy dan dalam waktu 2 jam, pelanggan dapat menggunakan kembali speedy.

b) Keluhan Berat

Dalam keluhan berat, terkait dengan sistem jaringan, tidak dapat langsung ditangani saat itu juga. Dalam keluhan ini PT Telkom mempunyai pembagian segmen, yaitu jika pelanggan speedy adalah sebuah perusahaan atau instansi, PT Telkom memberikan jaminan satu hari selesai, jika pelanggan speedy yang mengalami keluhan berat adalah pelanggan perorangan, PT Telkom tidak memberikan jaminan itu. Keluhan berat misalnya terjadi kerusakan jaringan seperti kabel jaringan putus yang berakibat mati totalnya koneksi internet, pihak Telkom akan mengirimkan teknisi dan secepatnya akan menyelesaikan masalah tersebut (wawancara Rujito, Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom Yogyakarta 13 Oktober 2009).

Dalam mekanisme penanganan keluhan ringan atau berat, setelah keluhan tersebut masuk melalui pelaporan langsung pelanggan ke plaza Telkom ataupun melalui call center, petugas *customer service* menyampaikannya kepada teknisi lapangan dan setelah melakukan pengecekan, teknisi sesegera mungkin melakukan perbaikan, hal ini biasanya terjadi bila keluhan tersebut dikategorikan sebagai keluhan berat (wawancara Rujito, Ass Manager personal customer Telkom Yogyakarta 13 oktober 2009).

b. Pelaksanaan program

PT Telkom sebagai perusahaan jasa telekomunikasi mempunyai misi untuk melayani pelanggannya dengan sebaik-baiknya. PT. Telkom memandang bahwa pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan yang optimal merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*) di PT. Telkom Yogyakarta adalah mengatur hubungan perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan. PT. Telkom menyadari bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan di dalam pelayanannya.

Strategi *customer relations* yang ada di PT Telkom Yogyakarta dilakukan dengan cara memberikan informasi yang benar tentang perusahaan, mempromosikan produk, meningkatkan pelayanan, serta merespon dan menangani keluhan-keluhan yang ada di pelanggan,

hal ini untuk meningkatkan dan menjaga kesetiaan terhadap produk, karena saat ini persaingan sangat ketat (wawancara Eny Triastuti, Secretary Kandatel PT Telkom Yogyakarta, 15 Oktober 2009).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa kedudukan *Customer Relations* PT Telkom Kandatel Yogyakarta berada di bawah Asisten Manager Sekretaris Kandatel. Adapun kegiatan rutin yang dilakukan yaitu menjalin hubungan dengan pers, mengirim release ke media cetak, melakukan kegiatan *press conference*, melakukan kegiatan *press gathering*, menyelenggarakan *event*, membuat *calender event* melakukan kegiatan dokumentasi, melakukan analisa kompetitor, melakukan kegiatan protokoler, menjalin hubungan dengan instansi lain, melakukan kegiatan *handling* komplain yang sudah masuk ke media, serta mengisi portal intern Telkom baik portal daerah, regional maupun nasional.

Dalam menunjang pelaksanaan *customer relations* di Telkom Yogyakarta banyak strategi yang digunakan (wawancara Rujito, Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom. Yogyakarta, 7 Oktober 2009)

melakukan *customer relationship* pada pelanggan, salah satunya membuka phone in (147), walk in lewat plaza-plaza telkom maupun di plaza mitra dan juga melewati web, pelanggan dapat berkomunikasi lewat Web yang dinamakan Telkom Eservice beralamat www.telkom.co.id disana pelanggan bisa mengakses sendiri dalam menyampaikan keluhan dan tentunya Telkom melakukan strategi seperti ini untuk memuaskan pelanggan.

Sebagai perusahaan jasa telekomunikasi petugas customer relations di PT. Telkom Yogyakarta mempunyai tanggung jawab untuk menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik untuk dapat membangun hubungan yang harmonis terhadap pelanggannya. Pelayanan merupakan fungsi terpenting kegiatan *customer relations* karena kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan memenuhi kedua fungsi lain yang merupakan tujuan dilaksanakan kegiatan *customer relations* di PT Telkom Yogyakarta. Dari segi pelayanan, PT Telkom Yogyakarta berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, ini dibuktikan dari segi kualitas layanan Telkom Speedy, pertumbuhan dan menghasilkan *high performance network*. Menurut Rujito selaku Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom Yogyakarta:

salah satu contoh pelayanan yang kami berikan ialah mengontak langsung pelanggan jika ada masalah yang terjadi dan memberikan solusi yang terbaik.

Hubungan dengan pelanggan sangatlah penting karena pelanggan merupakan merupakan sumber pendapatan bagi sebuah perusahaan, tak terkecuali PT Telkom. *Customer relations* PT Telkom Yogyakarta sendiri mempunyai dua fungsi:

- a. Pada bidang *public relations*, kegiatannya merupakan interaksi dengan pelanggan dalam mengkomunikasikan *image* perusahaan yang baik di mata publik, sehingga dapat membangun persepsi

pasar terhadap produk yang dapat memperkuat dan mempertahankan *brand image*.

- b. Pada bidang *marketing*, berkaitan dengan produk berupa mempertahankan pelanggan agar pelanggan loyal untuk membeli kembali dan menjadi duta bagi perusahaan dengan tujuan penjualan dapat maksimal.

Proses kegiatan *customer relations* PT Telkom Yogyakarta berada dibawah divisi *public relations*, yang dalam menjalankan fungsinya dibantu oleh para Asman dan *Officer* yang bertanggung jawab Memastikan tercapainya pemeliharaan kepuasan dan penanganan keluhan pelanggan melalui pengelolaan fungsi *Customer Care* yang baik yang berbasis *Fixed Line*, *Fixed Wireline*, Data maupun *Value Added Service*. Akan tetapi pada kenyataannya *customer relations* menjadi tanggung jawab semua karyawan PT Telkom Yogyakarta.

Sebagai perusahaan jasa telekomunikasi petugas *customer relations* di PT Telkom Yogyakarta mempunyai tanggung jawab untuk menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik untuk dapat membangun hubungan yang harmonis terhadap pelanggannya. Pelayanan merupakan fungsi terpenting dalam kegiatan *customer relations* karena kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan memenuhi kedua fungsi lain yang merupakan tujuan dilaksanakan kegiatan *customer relations* di PT Telkom Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan *customer relations* tidak semua dapat berjalan mulus, banyak kendala dan hambatan-hambatan yang sering terjadi di PT Telkom Yogyakarta. Berdasarkan wawancara dengan Rujito menyebutkan,

dalam pelaksanaan *web in* pelanggan sering menanyakan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk Telkom bahkan ada yang berunsur berpromosi, disini maksudnya kan hanya untuk complaint atau pun untuk menanyakan produk Telkom, tetapi dia distu menyampaikan informasi lain, tapi ya itu hak dari pelanggan kami hanya bisa berterima kasih, Lalu yang di *phone in* (147) hambatannya mungkin perlu *delay* waktu antara informasi dari pelanggan sampai ke teknisi kami, lamanya tergantung dari siapa yg mendispetkan. Kalau yang di plaza hambatannya seperti antrian terlalu panjang, karena banyak orang yang datang ke plaza (wawancara Rujito, Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom Yogyakarta 7 Oktober 2009)

Strategi *customer relations* yang dijalankan PT Telkom Yogyakarta menurut Rujito, secara umum sudah efektif dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan, baik secara *walk in*, *web in*, dan *phone in*. Banyaknya keluhan yang masuk dari pelanggan seperti seringnya terjadi putus koneksi *dan low connection* membuat PT Telkom berusaha agar pelanggan tidak kecewa, dengan *customer relations* nya PT. Telkom berusaha melakukan strategi dengan kegiatan-kegiatan yang melibatkan langsung dengan pelanggan, seperti (media report atau kumpulan berita, kliping PT Telkom Yogyakarta 2008/2009).

1. *Audience Participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk

secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan *feedback* atas pesan yang disampaikan, yaitu misalnya pada saat pameran yang diadakan di JEC dimana setiap pengunjung memiliki kesempatan gratis untuk melakukan akses internet dengan produk *speedy*, dan layanan tanya jawab di website yakni ke alamat www.telkomspeedy.com dan dapat menyampaikan keluhan dan aspirasinya melalui *Customer Service* yang ada di Plaza Telkom, dapat melalui *147 call-free phonenumber*.

2. Media Publikasi, selain kegiatan di atas, adanya penerapan komunikasi yang digunakan untuk publikasi ke media agar diketahui publik, karena hal tersebut merupakan faktor pendukung dari setiap pelaksanaan program *customer relations* yang mana komunikasi tersebut memuat informasi yang bermanfaat, persuasif, dan memberikan pemahaman kepada konsumen yang kedepannya memberi pengaruh pada sikap dan tindakan selanjutnya, juga membantu perusahaan dan produk *speedy* agar lebih dikenal publik. Dalam pengkomunikasian melalui publisitas media, PT Telkom memilih media cetak, seperti *Kedaulatan Rakyat* yang sering di gunakan sebagai mediator pengkomunikasian pesannya kepada publiknya baik dalam penyelenggaraan sebuah *event* agar

diketahui publik dan juga hasil dari *event* tersebut. Kedaulatan Rakyat dipilih karena beberapa pertimbangan, seperti Kedaulatan rakyat merupakan salah satu surat kabar terkemuka dan paling sering dibaca oleh semua kalangan masyarakat. Pemuatan artikel mengenai produk speedy juga tidak jarang dikomunikasikan melalui media ini.

Selain melakukan *information* terhadap konsumen, strategi *customer relations* lain seperti *education* juga diterapkan oleh PT Telkom seperti misalnya menyelenggarakan program-program edukatif, seperti mengadakan *Audience Participation* dimana setiap pengunjung memiliki kesempatan gratis untuk melakukan *surfing* internet dengan menggunakan produk speedy, dan tanya jawab sekitar produk speedy.

PT Telkom Yogyakarta memandang bahwa kepuasan yang optimal dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, pelayanan yang baik merupakan kunci utama perusahaan dalam mengatasi keluhan dari konsumen sehingga timbul keuntungan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan. Dengan tanggapan yang cepat terhadap setiap keluhan yang muncul dari pelanggan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Customer Relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas. Fungsinya yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan konsumenterhadap kebijakan pelayanan

dan fasilitas perusahaan. Sebuah perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan para konsumennya. Kegiatan *customer relations* di PT Telkom sendiri tidak hanya berfungsi menangani setiap keluhan yang datang tetapi juga menyampaikan informasi tentang fasilitas dan layanan kepada konsumen. Dengan adanya *customer relations* maka penanganan keluhan konsumen dapat diselesaikan secara baik.

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan dengan kompetitor lain. Walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara total dan menyeluruh, perusahaan selalu berusaha untuk memaksimalkan kinerjanya dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Adanya masalah ketidakpuasan pelanggan terjadi akibat pelayanan dan fasilitas yang dirasa tidak memadai bagi konsumen. Hal ini dapat berakibat buruk pada tindakan-tindakan konsumen terhadap perusahaan. Untuk itu diperlukan komunikasi *customer relations* untuk menangani hal tersebut. Rujito selaku Ass Manager personal customer memaparkan :

membangun kepercayaan dan dukungan konsumen pada PT Telkom sangatlah dibutuhkan bagi perkembangan dan citra perusahaan. Oleh karena itu penyampaian informasi dan sosialisasi produk seperti *speedy* juga penting. Kita juga berupaya untuk menciptakan interaksi yg sebaik mungkin dengan pelanggan jangan sampai pelanggan yang kita temui itu semakin marah apalagi belum smpet diberikan solusinya. Jadi kita didalam *web in* itu ada yang namanya respon awal,

nah didalam respon awal itu dapat menjalin interaksi dengan pelanggan. kita menyampaikan seperti mohon maaf atas gangguan yang sedang terjadi, dan nanti baru sampai dengan *walk in* (wawancara Rujito, Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom Yogyakarta 7 Oktober 2009)

Hubungan konsumen dengan perusahaan melalui kegiatan *customer relations*, sangat membantu perusahaan memperoleh dukungan dan kepercayaan. Hubungan harmonis dilakukan perusahaan akan mempermudah untuk mempengaruhi konsumen agar merubah sikap dengan percaya dan loyal terhadap perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan adalah seperti mengikutsertakan pelanggan dalam suatu kegiatan bersama.

Latar belakang kegiatan *customer relations* PT Telkom menitikberatkan pada unsur pelayanan yang optimal kepada konsumennya. Pelayanan yang dimaksud adalah kepedulian pihak perusahaan terhadap kualitas produk yang dihasilkan harus sesuai dengan permintaan pelanggan dan juga pelayanan perusahaan yang diberikan atas keluhan pelanggan harus maksimal.

sebetulnya mekanisme pelaporan yang tepat dapat dilakukan pelanggan Speedy, yaitu dengan melapor ke 147. Jika laporan telah masuk ke nomor pengaduan tersebut, akan dikoordinasikan kepada petugas untuk kemudian melakukan pengecekan. Begitu ada laporan, Telkom menjamin segera memperbaiki. Yang pasti, penyebutan alamat dan jenis gangguan harus ada karena petugas akan melihat lokasi dan menelusuri bagaimana jaringannya. Secepat mungkin petugas melakukan perbaikan (wawancara Rujito, Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom Yogyakarta 7 Oktober 2009)

Adanya keluhan terhadap produk speedy membuat PT Telkom Yogyakarta sadar bahwa ada bagian-bagian tertentu yang perlu dikoreksi kembali. Apakah itu berkaitan dengan kendala teknis seperti jaringan, masalah SDM yang dimiliki perusahaan, komunikasi pada pelanggan, bahkan perubahan pada program yang telah direncanakan. Misalnya perlakuan yang ramah daripada petugas *call center 147* dalam menjawab setiap pertanyaan ataupun keluhan dari pelanggan, kemampuan berkomunikasi dari intonasi, volume suara, dan kecepatan berbicara akan sangat berpengaruh pada pelanggan sehingga dapat membantu meredakan kemarahan pelanggan saat menyampaikan keluhannya.

Divisi *customer service* sebagai *customer relations* PT Telkom Yogyakarta mempunyai tugas menangani masukan maupun keluhan dari pelanggan. Kedua tugas ini bertujuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan berfungsi untuk mempertahankan pelanggan. Apabila tugas ini dijalankan dengan baik maka akan menarik simpati calon pelanggan untuk ikut menjadi bagian dari perusahaan. Untuk menangani keluhan pelanggan divisi *customer service* berkejasama dengan divisi lain yang berada dalam struktur organisasi PT Telkom Yogyakarta. Strategi yang digunakan untuk menangani keluhan pelanggan PT Telkom Yogyakarta adalah (wawancara Eny Triastuti, Secretary Kandatel PT Telkom Yogyakarta, 15 Oktober 2009) :

1. Melalui pendekatan Individual (face to face)

Biasanya pendekatan inilah yang mempunyai tingkat keefektifan paling tinggi, cara ini dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kegiatan yang bersifat komunikatif secara continue kepada pelanggan secara langsung ini dapat melalui plaza-plaza Telkom. Pelanggan dapat menyampaikan langsung keluhan seputar produk, dan disini pelanggan akan diterima langsung oleh *customer service*. Petugas *customer service* melakukan pendekatan yang bersifat individual agar interaksi yang dilakukan menjadi lebih efektif bagi pelanggan yang mempunyai masalah dengan produk Telkom tak terkecuali speedy. Cara seperti ini dilakukan karena alasan agar membantu mencari jalan keluar yang bijaksana sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan. Metode ini biasanya dilakukan jika pelanggan datang langsung ke plaza Telkom guna mencari informasi atau penjelasan dari Telkom mengenai masalah seputar produk Telkom, misalnya seperti turunnya koneksi internet speedy. Dalam pendekatan ini terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh *customer service*, yaitu:

- 1) Kecepatan merespon dalam berinteraksi dengan pelanggan.
- 2) Permintaan maaf atas nama perusahaan.
- 3) Secepat mungkin melakukan perbaikan.
- 4) Ucapan terima kasih untuk pelanggan.

2. Memberikan respon positif terhadap keluhan pelanggan

Yang dimaksud disini adalah setiap keluhan yang masuk ke PT Telkom Kandatel, baik yang disampaikan langsung ke *customer service* maupun melalui *call center* (147) akan diterima dan diperhatikan oleh petugas *customer service*. Kami berusaha bijaksana dalam menghadapi setiap keluhan-keluhan dan kesulitan yang disampaikan oleh pelanggan, misalnya pelanggan beranggapan kalau menggunakan Speedy itu layaknya Telkomnet Instant, padahal kalau dari sisi teknis saat modem berjalan dan masih ada aktifitas seperti *download, usage* masih tetap berjalan, Hal inilah penyebab melonjaknya tagihan. Untuk mengatasi keluhan seperti itu strategi yang dilakukan ialah melakukan edukasi kepada pelanggan mengenai produk yang mereka gunakan, yaitu seperti mengadakan *audience participation*, melakukan pengarahan bagaimana menggunakan produk kami secara benar. Penanganan keluhan semacam ini perlu dilakukan karena bisa merusak citra perusahaan, yang berdampak pada pemutusan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Menurut Rujito, pada tahun 2009 terdapat kisaran antara 170 keluhan yang disampaikan oleh pelanggan di wilayah Yogyakarta (wawancara Rujito, Ass. Manager Personal Customer PT Telkom, Yogyakarta 2 Maret 2010).

3. Memberikan kemudahan penyampaian keluhan pelanggan

Cara yang dijalankan untuk membantu memberikan jalan keluar yang terbaik kepada pelanggan yang mengalami kesulitan-kesulitan seperti misalnya pada pelanggan speedy yang tidak bisa datang langsung ke plaza Telkom dapat menghubungi *call center* 147, Jika laporan telah masuk ke nomor pengaduan tersebut, akan dikoordinasikan kepada petugas untuk kemudian melakukan pengecekan. Yang pasti penyebutan alamat dan jenis gangguan harus ada karena petugas akan melihat lokasi dan menelusuri bagaimana jaringannya dan secepat mungkin petugas melakukan perbaikan, yakni satu sampai dua hari setelah melapor. Apabila cara-cara tersebut masih dirasakan sulit bagi pelanggan, maka cara terakhir ialah mengekskalasi ke atasan sampai dengan GM (General Manager) bila perlu. Hal ini kami lakukan karena kami tidak pernah membedakan setiap konsumen speedy, entah itu perusahaan besar ataupun perorangan sekalipun. Rujito memaparkan, keluhan yang disampaikan melalui *call-center* kami (147) paling banyak dilakukan oleh pelanggan, bahkan setiap hari dapat mencapai 10 keluhan, dan tentu saja kami sesegera mungkin menanganinya (wawancara Rujito, Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom, Yogyakarta 2 Maret 2010).

4. Melakukan sosialisasi produk (speedy) kepada pelanggan

Strategi ini dijalankan untuk memberikan jawaban yang bersifat informasi atas keluhan dan kesulitan yang dialami pelanggan dan mempunyai tujuan agar pelanggan baru produk speedy menjadi lebih tahu dan mengerti sehingga dikemudian hari tidak mengalami kesulitan yang sama. Temu pelanggan juga digelar Telkom sebagai ajang komunikasi dua arah untuk menyamakan persepsi dan mendengarkan keluhan pelanggan. Sebagai konklusi dari keluhan pelanggan di acara *gathering Speedy* tersebut, Telkom berjanji akan melakukan beberapa aksi, seperti menyederhanakan sistem penagihan atau *billing*, memperbaiki koordinasi antara kontak layanan pelanggan 147 dengan tim teknis Speedy, serta memenuhi manajemen janji akan layanan berkualitas yang ditawarkan.

Sosialisasi merupakan hal penting yang harus dilakukan agar tidak terjadi penyalahgunaan produk oleh pelanggan, dalam kegiatan ini biasanya berisi bagaimana caranya berinternet Speedy dengan cerdas. Cerdas disini dalam arti, pelanggan menyadari betul apa yang sedang dilakukan pada Speedynya, dan apa yang sedang terjadi pada sistem Speedynya, dengan demikian pelanggan akan menyadari segala konsekuensinya. Penjelasan tentang produk Speedy, metode pengamanan user dari *unauthorized user*, pengaturan koneksi, mode penempatan *username password*, pengaruh sering matinya listrik yang

berpotensi pelanggan lupa mematikan modem, setting *internet option*, dan sebagainya. Sebagai perusahaan yang besar, tentunya tidak ingin citra perusahaan jatuh hanya gara-gara kesalahpahaman antara pelanggan dengan perusahaan. Ini menjadi penting manakala sudah terindikasi banyaknya keluhan dari para pelanggan yang mengeluhkan dengan pembayaran bulanannya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis, Agus Mujiono (Ass Manager ANO PT Telkom Yogyakarta, 22 April 2010). menuturkan pada bulan April ini jajaran tim Service Kandatel beserta para pejuang Sales Force speedy melakukan beberapa kegiatan untuk produk speedy seperti sosialisasi Telkom speedy HotSpot, diantaranya melakukan kegiatan *speedy jreeng*, yang digelar bulan Maret 2010. Gelaran ini juga tidak saja pameran seperti umumnya, tapi juga ada tim yang langsung mendatangi rumah-rumah di sekitar Plasa Telkom atau STO dimana Speedy Jreeng digelar. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk andalan Telkom ini.

c. Evaluasi

Dalam pengevaluasian strategi yang telah dilakukan, tim *costumer relations* sebagai tim yang dibentuk oleh perusahaan dan keanggotaannya melibatkan semua pihak dalam perusahaan, mengadakan *meeting/pertemuan* yang diadakan menjelang pergantian struktur

organisasi untuk membahas hasil dari strategi dan kegiatan yang sudah dilakukan. Parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan program penanganan keluhan speedy adalah dengan melihat indikator keberhasilan (wawancara Rujito, Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom, Yogyakarta 25 Maret 2010), seperti :

- a. Menurunnya keluhan pelanggan yang masuk pada setiap akhir tahun sebesar 60% dari keluhan yang masuk tahun sebelumnya.
- b. Menurunnya prosentase pemutusan hubungan oleh pelanggan pada akhir tahun sebesar 5% dari tahun sebelumnya.

Adapun perwujudan dari kegiatan strategi *customer relations* PT Telkom dalam hal penanganan keluhan di wilayah Yogyakarta pada akhir tahun 2009 (wawancara Rujito, Ass. Manager Personal Costumer PT Telkom, Yogyakarta 25 Maret 2010) yaitu :

- a. Di Yogyakarta pada akhir tahun 2009 terdapat penurunan keluhan pelanggan speedy sebesar 52% dari 1081 kasus pada akhir tahun 2008 menjadi 567 kasus pada akhir tahun 2009.
- b. Di Yogyakarta pada akhir tahun 2009 terdapat peningkatan jumlah pelanggan speedy sebesar 337 pelanggan baru dan pemutusan sebesar 104 pelanggan.

PT Telkom melakukan kegiatan pengevaluasian guna mengetahui apakah strategi yang dilaksanakan memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan atau justru sebaliknya, maka setiap

program yang telah dilaksanakan akan dievaluasi kembali. Dengan demikian dapat diketahui hal-hal yang perlu mendapatkan penelitian lebih lanjut. Evaluasi merupakan sebuah kontrol terhadap pelaksanaan kerjanya. Kontrol atau pengawasan terhadap kelancaran jalannya pengerjaan program pada tahap-tahap sebelumnya dan barometer dalam hal ukuran dari hasil kerja yang dicapai.

Bentuk evaluasi yang dilakukan PT Telkom adalah dengan mengadakan pertemuan/*meeting* yang melibatkan semua pihak dalam perusahaan dan juga penyebaran angket kepuasan pelanggan dan keinginan pelanggan. Dalam tahap ini *customer relations* menjadi penanggungjawab program yang dilaksanakan oleh bagian *customer service* dan *customer care* di PT Telkom. Bentuk evaluasi lain yang dilakukan PT Telkom adalah dengan penyebaran angket kepuasan pelanggan dan keinginan pelanggan. Menurut Rujito, penyebaran angket kepuasan pelanggan dan keinginan pelanggan dilakukan setiap setahun sekali, yaitu pada bulan Desember, menjelang pergantian struktur organisasi PT Telkom Yogyakarta. Dalam tahap ini, masing-masing program akan dilihat keefektifannya dalam menangani keluhan pelanggan.

B. Pembahasan

Customer relations merupakan bagian dari suatu perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Selain itu juga perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaannya. Dalam menjalankan fungsinya, perlu penanganan yang khusus dalam *customer relations* agar pelaksanaannya dapat berjalan baik dan berhasil. PT Telkom memerlukan petugas khusus yang bertanggung jawab dan secara khusus menangani setiap keluhan yang datang dari setiap pelanggan.

Sebelum menentukan strategi yang tepat dalam menangani keluhan pelanggan speedy, hal pertama yang dilakukan PT Telkom melakukan proses perencanaan, karena dalam suatu strategi senantiasa akan terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus. Menurut John Bryson (2003:23) perencanaan adalah “upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan mengarahkan bagaimana suatu organisasi, apa yang dilakukan organisasi, dan mengapa melakukan apa yang dikerjakan itu”. Proses perencanaan pertama pada PT Telkom meliputi analisis situasi yang melingkupi tentang faktor internal *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) serta faktor eksternal *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Tindakan yang

dilakukan Telkom dalam menganalisis situasi sebelum menentukan strategi yang akan digunakan ini sudah tepat, karena penentuan strategi ini akan mempengaruhi perusahaan yang bersangkutan, yaitu Telkom itu sendiri. Tetapi sejauh ini analisis situasi yang dilakukan oleh Telkom hanya sebatas mengetahui apa yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) saja, belum ada tindakan lebih lanjut untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki ataupun untuk mengatasi atau paling tidak meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi Telkom.

Setelah melakukan analisis situasi, selanjutnya proses perencanaan kedua yang dilakukan PT Telkom adalah melakukan proses identifikasi keluhan pelanggan yang melingkupi dari jenis keluhan sampai tingkat keluhan. Proses pengidentifikasian keluhan pelanggan merupakan satu langkah yang akan menentukan dan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan dan bagaimana mengatakannya. Sejauh ini tindakan Telkom dalam mengidentifikasi keluhan pelanggan sebagai salah satu proses perencanaan strategi cukup tepat, karena dengan mengetahui keluhan yang terjadi, perusahaan akan mendapatkan timbal balik solusi untuk dapat lebih meningkatkan pelayanannya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lovelock (2004:383) "proses pengidentifikasikan keluhan yang

datang bertujuan untuk memberikan *feedback* solusi demi peningkatan layanan”.

Sebagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi petugas *customer relations* di PT Telkom Yogyakarta mempunyai tanggung jawab untuk menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik. Pelayanan yang baik merupakan kunci terpenting agar keluhan yang datang dari setiap pelanggan tidak membuat efek yang berarti pada PT Telkom.

Customer Care adalah bagian dari divisi *Customer Relations* dan berada dibawah divisi *public relations* yang dalam menjalankannya fungsinya dibantu oleh para Asman dan Officer. Fungsi dari *customer care* adalah melayani kebutuhan-kebutuhan pelanggan, sedangkan divisi *customer relations* bertugas berhubungan dengan pelanggan dalam hal yang berkaitan dengan produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar pelanggan loyal untuk tetap menggunakan produk Telkom. Dalam melaksanakan kegiatan *customer relations*, PT. Telkom melakukan beberapa strategi diantaranya melalui *phone in* (147), *walk in* di plaza-plaza Telkom, dan melalui *web* yang telah disediakan. langkah ini sesuai dengan salah satu konsep 4R dari Rangkuti (2003 :146), yaitu : “membangun *customer relationship*, yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu”.

Dalam pelaksanaan program di PT Telkom Yogyakarta, Kegiatan *customer relations* secara umum sudah efektif, ini dapat dilihat dari

pembagian wewenang yang teratur dari setiap divisinya. Pada dasarnya *customer relations* bertugas melakukan interaksi dengan pelanggan dalam mengkomunikasikan citra positif perusahaan di mata publik dengan cara pelayanan yang baik. Selain itu *customer relations* adalah ujung tombak yang berhadapan langsung dengan konsumen, sehingga yang bersangkutan tidak hanya sebagai komunikator sekaligus menciptakan citra bagi perusahaan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal pelayanan yang unggul agar konsumen tersebut merasa bahwa pelanggan merupakan bagian dari kesuksesan perusahaan.

Pada dasarnya fungsi *customer relations* di PT Telkom Yogyakarta adalah untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggannya, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, fungsi dari *customer relations* di PT Telkom Yogyakarta terbagi menjadi dua bidang fungsi adalah :

1. Bidang *Public Relations*.

Customer Relations PT Telkom Yogyakarta berfungsi untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam mengkomunikasikan *image* perusahaan di mata publik, sehingga dapat membangun persepsi pasar terhadap produk yang dapat memperkuat dan mempertahankan *brand image*. Hal ini sesuai dengan salah satu definisi fungsi *Public relations* yang dikemukakan oleh

Scot M. Cutlip (2006 :6) yaitu, membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara orang organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

2. Bidang marketing.

Berfungsi untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan loyal untuk membeli kembali dan menjadi duta bagi perusahaan dengan tujuan agar penjualan meningkat. Hal ini ini akan sesuai dengan salah satu konsep 4R dari Rangkuji (2003 :146), yaitu : Menghasilkan *Customer Referrals*, yaitu jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya

Fungsi *customer relations* diatas bertujuan untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggan. Pengembangan hubungan yang lebih baik dengan konsumen merupakan tugas bagi perusahaan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak pindah ke perusahaan lain, karena apabila hal tersebut terjadi maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, dalam kegiatan *customer relations* terdapat dua struktur yang dapat dilakukan yaitu *consumer informations* dan *complaint handling* atau penanganan keluhan (Baskin 1997:308). Pada PT Telkom kegiatan *consumer*

information atau informasi produk kepada konsumen juga diterapkan, yaitu seperti *Audience Participation* yang melibatkan langsung audien dalam hal ini konsumen yang akan ataupun yang telah menggunakan produk speedy yang ditangani oleh divisi *customer care*. Dalam hal menangani keluhan pelanggan pada PT Telkom Divisi *customer service* sebagai *customer relations* mempunyai tugas menangani masukan maupun keluhan dari pelanggan, untuk menangani keluhan pelanggan divisi *customer service* berkejasama dengan divisi lain yang berada dalam struktur organisasi PT Telkom Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa kegiatan *customer relations* di PT Telkom sudah berjalan cukup baik, hal ini dilihat dari program yang dijalankan dengan strategi-strategi yang terbukti cukup baik dalam hal menangani keluhan dan Telkom juga memiliki petugas khusus yaitu *customer service* dalam menangani keluhan yang datang dari pelanggan. Strategi *customer relations* Telkom speedy dalam menangani setiap keluhan pelanggan seperti melalui pendekatan Individual (*face to face*), memberikan respon positif terhadap keluhan pelanggan, memberikan kemudahan terhadap keluhan dan kesulitan pelanggan dan melakukan sosialisasi produk (speedy) kepada pelanggan merupakan strategi yang telah dilakukan PT Telkom untuk menangani keluhan pelanggan, hal ini sesuai dengan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Smith (1999:89), yaitu seperti

menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut dan memberikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan, dan dengan siapa konsumen dapat menghubungi.

Dalam pelaksanaan kegiatan *customer relations* dalam hal menangani keluhan pelanggan, PT Telkom Yogyakarta menggunakan dua media elektronik, yaitu telepon dan internet (*web*). Dalam media telepon, PT Telkom membuka layanan *phone in (147)*, disini pelanggan bisa menyampaikan langsung keluhannya pada perusahaan. Dalam media internet, PT Telkom mempunyai web khusus yang dinamakan Telkom Eservice yang beralamat *www.telkom.co.id* ini disediakan bagi pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan atau saran yang ditujukan bagi PT Telkom lewat internet.

Penulis mengungkapkan bahwa pada dasarnya terdapat persamaan antara media keluhan pelanggan Telkom speedy dengan teori Kotler (1994:199), beberapa macam keluhan yang dapat dilakukan antara lain:

1. Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telepon dan komunikasi secara langsung. Dari hasil hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis PT Telkom menyediakan tempat bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan secara langsung (*face to face*) yaitu penyampaian langsung ke *customer service*, PT Telkom

menyediakan ruangan khusus bagi petugas customer service untuk melayani pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan ataupun ingin meanyakan informasi seputar produk Telkom. Selain keluhan yang disampaikan secara langsung, PT Telkom juga menyediakan media telepon (147) untuk pelanggan yang ingin menyampaikana keluhannya.

2. Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*. Selain secara lisan, pelanggan Telkom juga dapat menyampaikan keluhannya secara tertulis melauai form yang disediakan Telkom di plaza-plaza Telkom, dapat juga melalui web khusus yang disediakan Telkom speedy *www.telkom.co.id* bagi pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan atau saran untuk perusahaan.

Kekurangan yang ditemukan penulis selama melakukan kegiatan penelitian pada PT Telkom Yogyakarta, menemukan bahwa terdapat kekurangan khususnya mengenai penanganan keluhan pelanggan. PT Telkom hanya menyediakan satu *call center* (147) untuk semua produk pada Telkom, ini akan membuat ketidaklangsungan pelanggan speedy jika ingin menyampaikan keluhannya.

Penampilan atau *performance* yang baik dari petugas PT Telkom juga berpengaruh cukup besar dalam menentukan citra yang diperoleh perusahaan. Penampilan yang baik dapat terlihat dari

penampilan karyawan serta petugas *customer service* yang rapi, sopan, dan ramah. Penampilan yang baik akan menimbulkan kesan yang baik pula, sehingga informasi-informasi mengenai penanganan keluhan yang disampaikan pun dapat diterima dengan baik sehingga dapat memunculkan simpati dari pelanggan.

Dalam berinteraksi dengan pelanggan khususnya yang berhubungan dalam menangani keluhan setiap pelanggan, strategi *customer relations* PT Telkom Yogyakarta menitikberatkan pada unsur pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya. Pelayanan yang dimaksud adalah kepedulian dan tanggung jawab pihak Telkom terhadap standar kualitas produk speedy yang harus semaksimal sesuai dengan informasi yang diterima oleh pelanggan mengenai produk tersebut. Kegiatan mengenai informasi sebuah produk atau *consumer information* pada PT Telkom speedy seperti misalnya memberikan fasilitas *mobile transportation* atau *handphone* kepada para staff agar memudahkan mereka untuk menyampaikan informasi dan layanan kepada pelanggan. Para pelanggan juga dapat mendapatkan informasi tentang produk lewat web yang dinamakan Telkom *Eservice* yang beralamatkan di www.telkom.co.id.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengungkapkan bahwa kegiatan *customer relations* di PT Telkom sudah berjalan cukup baik. Hal ini dilihat dari pembagian divisi dalam kegiatannya. PT Telkom

memiliki petugas *customer relations* yang khusus untuk menangani dan bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan *customer relations*. Kegiatan *customer relations* PT Telkom ditangani oleh *customer care* dan *customer service*. PT Telkom selalu memperhatikan keluhan yang masuk untuk segera ditindaklanjuti. Keluhan akan menjadi bahan interopeksi bagi perusahaan dan termotivasi untuk menjadi lebih baik. PT Telkom berusaha menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut masih percaya menggunakan produk/jasa perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa kegiatan *customer relations* PT Telkom Yogyakarta menitikberatkan pada unsur pelayanan yang maksimal kepada konsumen/pelanggannya. Pelayanan yang dimaksud adalah kepedulian PT Telkom terhadap kualitas produk dari fasilitas maupun jaringan, yang dihasilkan harus sesuai dengan permintaan pelanggan dan juga pelayanan perusahaan yang diberikan atas keluhan pelanggan harus lebih maksimal.

Pada dasarnya *customer relations* yang dibentuk dalam suatu perusahaan berfungsi menjalin hubungan dan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Selain itu juga perusahaan akan berusaha memberikan kepuasan untuk pelanggannya agar tetap bergabung dengan perusahaan. Dari hasil penelitian, PT Telkom

menggunakan strategi penanganan keluhan yang efektif untuk menciptakan kepuasan pelanggannya, salah satunya adalah dengan membangun *customer relationship* bagi pelanggan dengan perusahaan, hal ini sesuai dengan teori menurut Gapersz (1997 :133) , yaitu dengan strategi *customer relationship marketing*, yang bertujuan menciptakan kepuasan para pelanggan agar tidak mudah pindah ke produk lain. Berdasarkan respon pelanggan, pelanggan cukup puas dengan pelayanan yang diberikan petugas *customer service* di PT Telkom dalam menangani setiap keluhan yang datang. Kepuasan terjadi karena cukup mudah bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya, dan banyak tersedianya media untuk menyampaikannya.

Setelah melakukan perencanaan dan pelaksanaan program, tahap akhir yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta adalah tahap pengevaluasian. Kegiatan evaluasi yang dilakukan PT Telkom bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang telah dilaksanakan memberikan hasil yang positif bagi perusahaan atau malah sebaliknya. Menurut Simanjuntak (2005:105) “evaluasi merupakan penilaian pelaksanaan tugas (performance) seseorang atau sekelompok orang atau unit kerja organisasi atau perusahaan”. Dengan demikian, evaluasi dapat dikatakan sebagai suatu sistem dan cara penilaian pencapaian hasil kerja individu pegawai, unit kerja maupun organisasi secara keseluruhan. Dari data yang diperoleh, pada akhir tahun 2009 Telkom Yogyakarta hanya dapat

mencapai target 52% dari 60% target yang ingin dicapai, namun target pemutusan oleh pelanggan speedy sebesar 10% dapat dicapai dengan pelanggan baru yang bergabung. Dengan kegiatan evaluasi yang dilakukan setiap akhir tahun menjelang pergantian struktur organisasi ini sudah cukup tepat, karena dengan begitu perusahaan dapat mengetahui efektifitas kinerja strategi yang telah dilakukan. Menurut penulis, alangkah sebaiknya kegiatan evaluasi dilakukan sesering mungkin, dalam artian tidak hanya dilakukan setiap akhir tahun saja. Karena jika dilakukan tiga kali dalam satu tahun misalnya, perbaikan dari strategi atau kegiatan yang kurang efektif pun dapat dilakukan dengan cepat dan pencapaian target dari program yang direncanakan akan segera terpenuhi.

Penulis menambahkan bahwasannya para pelanggan PT Telkom tidak terkecuali speedy menuntut kepada perusahaan atas pelayanan yang baik, misalnya pelayanan yang cepat dan penyelesaian yang baik dalam menangani keluhan pelanggan. Pelayanan yang cepat akan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan dapat meminimalisir pemutusan hubungan terhadap perusahaan, hal ini sesuai dengan konsep kepuasan dari Moven dan Minor yang dikutip oleh Sutisna (2001 :89) yaitu, "kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa".

Pada intinya, *customer relations* merupakan salah satu bagian terpenting dalam menjalankan strategi humas. Fungsi humas dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. *Customer relations* dibina agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, PT Telkom selalu dengan cepat dan tepat merespon keluhan yang masuk agar tidak berdampak negatif bagi perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan modal utama bagi perusahaan. Untuk mewujudkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, semua dimulai dari perusahaan, kerjasama yang baik setiap divisi merupakan kunci agar hal tersebut dapat terwujud dengan baik.