

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi *customer relations* PT Telkom Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan speedy, maka penulis berkesimpulan bahwa :

PT Telkom Yogyakarta dalam menjalankan strategi *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan speedy melakukan beberapa langkah, yaitu melalui perencanaan, pelaksanaan program, dan evaluasi. perencanaan yang dilakukan meliputi analisis situasi yang menghususkan pada kekuatan dan kelebihan PT Telkom untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan pengidentifikasian keluhan pelanggan yang meliputi jenis dan tingkat keluhan. Pelaksanaan program yang dilakukan meliputi pendekatan individual (*face to face*), memberikan respon positif terhadap keluhan pelanggan, memberikan kemudahan dalam penyampaian keluhan, dan melakukan beberapa sosialisasi produk (speedy) kepada pelanggan. langkah terakhir yaitu evaluasi, tahap evaluasi yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta meliputi pertemuan/*meeting* dan penyebaran angket kepuasan dan pelanggan. Evaluasi dilakukan setiap satu tahun sekali menjelang pergantian struktur organisasi perusahaan.

Dalam menangani keluhan pelanggan, PT Telkom Telkom membentuk suatu divisi *customer relations*. Divisi *customer relations* meliputi *customer service* dan *customer care*, dimana kedua divisi tersebut bertugas menangani keluhan pelanggan. Dalam pelaksanaan strategi *customer relations*, PT Telkom Yogyakarta menggunakan dua media elektronik untuk penyampaian keluhan pelanggan, yaitu media telepon (147) dan internet (Eservice).

Berdasarkan hasil dari evaluasi strategi *customer relations* PT Telkom dalam menangani keluhan pelanggan speedy di kota Yogyakarta ditemukan bahwa pada akhir tahun 2009 terdapat penurunan speedy sebesar 52% dari akhir tahun sebelumnya. Penurunan tersebut tidak sesuai dengan hasil yang ingin dicapai yaitu sebesar 60%.

B. Saran

Dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa yang perlu diperhatikan :

1. Dalam pelaksanaan program, selama ini dalam menangani keluhan pelanggan PT Telkom hanya memiliki satu *call center* umum. Dalam penanganan keluhan pelanggan, PT Telkom hendaknya membuat divisi khusus bagi pelanggan khusus speedy, misalnya dengan membuat *call center* khusus untuk produk speedy.

2. Dalam penanganan keluhan pelanggan sebaiknya PT Telkom tidak membedakan segmen pelanggan yaitu dengan melakukan persamaan standar penanganan. karena setiap pelanggan ingin mendapatkan perlakuan yang sama.
3. Setelah melakukan tahap evaluasi sebaiknya PT Telkom melakukan tahap *monitoring* atau pengawasan terhadap kelancaran jalannya pengerjaan program. karena dapat mempengaruhi perbaikan strategi secara cepat dan target dari program tersebut akan segera tercapai.