

A. Latar belakang Masalah

Perubahan global yang terjadi di dunia ini ditandai oleh terbukanya persaingan bebas di segala bidang. Perusahaan besar maupun kecil saling berlomba merebut pasar yang seluas-luasnya, walaupun keadaan perekonomian negara kurang menguntungkan seperti saat ini. Dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat serta semakin banyaknya persaingan yang terjadi maka perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat guna mencapai tujuannya.

Pada sektor telekomunikasi, tantangan yang tinggi juga sedang terjadi di tingkat internasional sehingga mempertahankan reputasi apalagi meningkatkannya, bukan pekerjaan yang mudah. Perusahaan yang ingin berkembang pesat dan unggul harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa berkualitas dengan harga yang *relative* murah, dan pelayanan harus lebih baik kepada pelanggan daripada pesaingnya karena kualitas pelayanan sangat penting dimiliki oleh perusahaan industri jasa untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggannya.

TELKOM adalah perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*) yang terbesar di Indonesia. Sejalan dengan perkembangannya, Sampai 31 Desember 2008 jumlah pelanggan TELKOM tumbuh 37% dari tahun sebelumnya sebanyak 68,6 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,6 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 12,7 juta pelanggan dan

65,3 juta pelanggan jasa telepon bergerak. ([Http://www.telkom.co.id/tentang-telkom/sekilas-telkom/](http://www.telkom.co.id/tentang-telkom/sekilas-telkom/): Oktober 2009).

Telkom merupakan perusahaan yang sangat memperhatikan masalah bagaimana konsumennya dapat terpuaskan dan loyal terhadap perusahaan, karena loyalitas konsumen dapat berpengaruh terhadap *profit* yang dicapai perusahaan. Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia yang semakin terus mengalami perubahan terutama dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju dirasakan pula perkembangannya di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga berbagai upaya dilakukan guna meningkatkan jumlah pelanggan yang berhasil diraih atau paling tidak dapat mempertahankan pelanggan yang loyal pada media komunikasi yang ditawarkan oleh PT. Telkom.

Salah satu *product* Telkom adalah Flexi Classy yaitu layanan Flexi dengan sistem pascabayar. Flexi ini menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi, memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi para pengguna layanan Telkom Flexi yang tidak ingin direpotkan oleh rutinitas isi ulang. Jenis telepon yang hampir sama dengan telepon kabel biasa, namun memiliki keunggulan dalam penggunaan karena produk tersebut dapat dengan mudah dibawa kemanapun. Telkom flexi Classy memiliki keunggulan dalam penentuan tarif, karena biaya yang dibebankan seperti layaknya telepon rumah.

Telkom Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dibidang produksi dan jasa telekomunikasi yang sampai saat ini terus berkembang. Sampai dengan November 2009, Jumlah pelanggan Telkom Flexi di

wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta mencapai 1,3 juta pelanggan, sedangkan secara nasional jumlah pelanggan mencapai 15,5 juta atau naik sekitar 60 persen dibanding tahun lalu di posisi berikutnya adalah BTel dengan jumlah pelanggan 8,9 juta hingga semester 1 2009 lalu, Esia hingga akhir tahun ini memiliki target sejumlah 10,5 juta pelanggan. (www.telkom.co.id/pojokmedia/siaran-pers/telkom-luncurkan-program-bulan-c-ritaflexi.html). Untuk mempertahankan jumlah pelanggan, Telkom memprioritaskan pelayanan yang unggul untuk pelanggannya agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Selain melalui *Contact Centre* Telkom 147, Telkom juga menyediakan layanan *walk in center* melalui Plaza Telkom yang tersebar di berbagai kota Indonesia serta *web in center* melalui situs www.telkom.co.id (www.telkom.co.id)

Dalam upaya menjadi perusahaan infokom terdepan di kawasan regional melalui komitmen layanan *One Stop Infocom* dengan kualitas prima dan harga kompetitif, TELKOM telah menetapkan sembilan Strategi Bisnis Perusahaan. Empat dari sembilan strategi difokuskan pada *customer service* yaitu pemberian layanan terbaik kepada pelanggan. Meskipun Telkom memiliki berbagai keunggulan, Telkom tetap harus memberikan perhatian terhadap loyalitas pelanggan agar tidak berpaling pada media komunikasi yang lain, mengingat saat ini masing-masing operator telepon menawarkan berbagai kelebihannya sehingga memomorsatukan kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan suatu upaya yang harus diperjuangkan dalam membangun kesetiaan pelanggan. Oleh sebab itu, hal ini menjadi bagian penting bagi Telkom dengan harus menciptakan hubungan yang baik kepada *customer* dengan mementingkan mutu pelayanan,

kualitas produk, dan mempertahankan keunggulan produk yang pada akhirnya akan membangun loyalitas konsumen.

Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya terfokus pada kepuasan pelanggan saja, melainkan lebih menekankan pada pencapaian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). loyalitas pelanggan akan diperoleh setelah perusahaan mampu memberikan semua janji, kemudahan, harapan, dan perhatian penuh kepada pelanggan-pelanggan lama yang mungkin sudah berkali-kali membeli produk atau jasa perusahaan. Loyalitas pelanggan disebabkan oleh emosional pelanggan yang tersambung dengan sikap baik perusahaan terhadap setiap respon dan tindakan pelanggan kepada bisnis yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Ketika pelanggan menjadi sangat setia kepada perusahaan, maka pelanggan yang setia ini akan menjadi duta perusahaan untuk memberitahukan kepada orang lain tentang kehebatan kualitas dan pelayanan perusahaan. Loyalitas ini akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan kepada *stakeholders*. Loyalitas muncul karena kepuasan yang diperoleh pelanggan, yang melibatkan komitmen pelanggan tersebut untuk membuat investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus-menerus dengan merk atau perusahaan tertentu yang menciptakan produk dengan berbagai keunggulannya, kepuasan konsumen muncul karena perusahaan dapat memahami tuntutan konsumen, harapan konsumen, dan mewujudkan nilai yang diinginkan oleh konsumen. (Buttle, 2007 : 29).

Customer relations merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan agar menimbulkan sebuah persepsi yang positif sehingga pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan

dan pada akhirnya berdampak pada kemajuan sebuah perusahaan. *Customer relations* yang diterapkan Telkom Yogyakarta dikatakan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan flexi classy yang berada di wilayah Yogyakarta, karena Sampai dengan November 2009, Jumlah pelanggan Telkom Flexi di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta mencapai 1,3 juta pelanggan, dibanding 19 Januari 2009 pelanggan flexi Jawa tengah hanya mencapai 1,1 juta pelanggan saja, dengan adanya hal ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan di Yogyakarta cukup mengalami peningkatan. ([Http://www.telkom.co.id/tentang-telkom/sekilas-telkom/](http://www.telkom.co.id/tentang-telkom/sekilas-telkom/): Oktober 2009).

Penerapan *customer relations* juga dapat melakukan pengenalan produk terbaru melalui pendekatan komunitas, seperti komunitas ibu-ibu arisan pkk, guru, pelajar, dan yang terbaru adalah komunitas BPD. Setelah dilakukannya pengenalan melalui *customer relations* maka *excellence service* yang diterapkan yaitu berusaha melakukan *sharing* dengan pelanggan mencari tau apa yang pelanggan butuhkan dan memberikan solusi terbaik bagi pelanggannya setelah itu baru dilakukannya penjualan yang merupakan salah satu tugas juga dari seorang marketing. Penjualan ini melahirkan pelanggan-pelanggan baru yang harus dijaga agar tetap menjadi pelanggan flexi dari Telkom Yogyakarta melalui *customer relations*, peran dari *customer relations* sendiri adalah menciptakan kepuasan pelanggan untuk melahirkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan melalui *gatering* yaitu program ketemu pelanggan vip untuk mensosialisasikan produk baru dan terlebih untuk menyentuh emosional pelanggan tersebut agar semakin loyal kepada produk dan perusahaan, melakukan *out bond call* untuk

mengingatnkan tagihan kepada pelanggan, *sharing* keterlambatan pembayaran dan memberikan solusi seperti diperbolehkan melakukan cicilan, melakukan kunjungan pelanggan memberikan dan mencari tau apa yang pelanggan inginkan agar tetap loyal kepada perusahaan. Selain itu *customer relations* yang paling berpengaruh dalam peningkatan jumlah pelanggan dan loyalitas adalah melalui *excellence service* yang diterapkan oleh Telkom Yogyakarta itu sendiri.(Wawancara Customer Care, 13 April 2010)

Memberikan pelayanan yang baik adalah tugas dari perusahaan, itu sebabnya perusahaan perlu meninjau kembali kegiatan mereka dari sudut pandang tekanan persaingan, artinya bila tugas dikerjakan dengan baik, maka pelayanan tersebut akan menjadi usaha yang berhasil seperti menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Clark,1996:1). Untuk mencapai *Excellence service* perusahaan harus memiliki ketrampilan tertentu, seperti berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat pelanggan serta memiliki kemampuan menangani pelanggan secara professional, seperti yang diterapkan oleh Telkom Yogyakarta diwajibkan menolong pelanggan dengan cara *help to happy*, dilengkapi dengan *performance* yang rapi, bersih, ramah, dan menunjukkan sikap siap melayani pelanggan. Dengan adanya hal tersebut untuk menerapkan pelayanan yang prima bukanlah hal yang mudah, dan apabila hal

tersebut diterapkan dalam sebuah perusahaan maka perusahaan tersebut akan meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan meraih loyalitas yang besar.

Dalam memberikan *Excellence service* untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan dapat menerapkan 5 unsur *Excellence service* menurut Rangkuti (2003:30) antara lain, *Reability* (Keandalan), *Responsiveness* (Cepat tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati), *Tangible* (Kasat mata).

Excellence service yang diterapkan Telkom Yogyakarta sangat berperan dalam peningkatan loyalitas pelanggan yaitu melalui pelayanannya yang extra melalui pelayanan *Customer service*, *Customer service* yang harus mengerti permasalahan pelanggan, lebih tanggap, dan mengetahui segala *product* yang ada dalam perusahaan. *Customer service* juga dapat menjadi *advisor* yang bisa membantu pelanggan untuk mengambil keputusan ketika terdapat masalah.

Dalam upaya mengaplikasikan *service excellence* yang baik PT. Telkom memberikan pelatihan kepada *customer service relations* berupa strategi untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan pendidikan extra seperti *English class*, *Beauty class*, dan *performance class*, pelatihan 5R yaitu ringkas, rapi, resik, rawat, rajin, harus mampu bekerja dalam tim, untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya dan berdampak pada loyalitas kepada perusahaan tersebut. (Wawancara Customer Care, 22 April 2010).

Kerap *customer service* menemui pelanggan *complain* kepadanya karena berbagai macam masalah yang dihadapi seperti tagihan membengkak, atau terdapat kerusakan pada pesawat telephonenya, seperti yang dikatakan seorang pegawai *customer service* Telkom bernama Choky yang penulis temui ketika dia sedang melayani pelanggan di Telkom Yogyakarta. Lantas bagaimana *Excellece Service* PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi di Yogyakarta?

Satu yang penting ialah bahwa suatu *service excellence* membuahkan kepuasan kepada pelanggan, yang kemudian diharapkan memunculkan loyalitas yang pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan asset utama sebuah perusahaan. Artinya kemajuan dan kehancuran sebuah perusahaan ditentukan dengan strategi apa yang telah dibuat oleh perusahaan agar tujuan perusahaan tersebut tercapai.

Dengan adanya latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti tentang **“*Excellece Service* sebagai strategi *Customer Relations* PT. Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi”** berkaitan dengan permasalahan diatas dan Datel Yogya diberi kewenangan untuk menciptakan kebijakan industri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan jumlah pelanggan flexi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah paling banyak sejawa tengah. Selain itu peneliti mengambil flexi Classy karena data yang ada pada perusahaan jelas nyata terdaftar lain halnya dengan Flexy Trendy (Card).
,(Wawancara Customer Care, 13 April 2010).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana “*Excellence Service* PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi di Yogyakarta”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan salah satu fungsi *Public Relations* dalam membangun *Customer Relations* Telkom melalui kegiatan *Excellence Service* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Flexi di PT.Telkom Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai *customer relation* yang dilakukan Telkom dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi di Pt.Telkom Yogyakarta adalah:

Manfaat teoritis :

Memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan *excellence service* pada bidang *public relations*.

Manfaat praktis:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan pengembangan teori yang berkaitan dengan salah satu fungsi *Public relation* khususnya dalam kegiatan *customer relation* melalui *excellence service* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Flexi di Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

Penelitian Ilmiah merupakan suatu proses pemecahan masalah dengan menggunakan prosedur yang sistematis dan logis sehingga akan ditemukan suatu kebenaran. Pada sebuah penelitian teori sangat diperlukan untuk menguatkan penjelasan dalam sebuah fenomena yang ada

Teori adalah :

“theory is a set of interrelated construct or concept, definition, and proposition that presents a systematic view of phenomena by specifying relations among variables with the purpose of explanation and predicting the phenomena.”

(Kerlinger, 1978:11).

Teori adalah satu set konstruk, konsep, definisi, dan proposisi yang saling berhubungan, yang menyajikan suatu pandangan yang sistematis mengenai suatu fenomena dengan menspesifikkan hubungan antar variabel dengan tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi sebuah fenomena, teori juga merupakan

generalisasi atau seri generalisasi di mana kita mencoba menjelaskan suatu fenomena dengan cara yang sistematis. Pada sebuah penelitian untuk menerangkan suatu fenomena sosial yang ada dilakukan dengan cara menentukan suatu konsep mana yang berhubungan dengan konsep lainnya dan menerangkan bentuk hubungan dari konsep tersebut.

Teori juga merupakan suatu kajian yang saling berhubungan untuk menerangkan secara sistematis suatu fenomena sosial dengan cara menentukan hubungan antar konsep dalam fenomena tersebut. Adapun kegunaan dari kerangka teori ini adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan beberapa konsep penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti menjelaskan mengenai definisi, hubungan sebab akibat, kronologis permasalahan pada sebuah fenomena secara sistematis.

E.1 Peran *Customer Relations* dalam menciptakan kepuasan pelanggan

Sebelum mengenal lebih jauh mengenai kegiatan *customer relations*, perlu diketahui definisi dari *customer relations* yaitu strategi pada sebuah perusahaan yang diterapkan yang berkaitan langsung dengan pelanggannya untuk menciptakan kepuasan pada diri pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan yang sudah ada. Seperti dijelaskan oleh Widjaja (2008:10) bahwa *Customer relations* diterapkan selain untuk meningkatkan pendapatan perusahaan juga untuk mendorong tumbuhnya loyalitas pelanggan. *Customer relations* merupakan hubungan yang dijalin antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggan, hubungan yang dibangun dengan baik dan harmonis kepada pelanggan bertujuan untuk mendapatkan manfaat untuk kurun waktu yang lama. Pelanggan itu sendiri adalah seorang atau sekumpulan orang yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi.

Beberapa strategi *customer relations* pada perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan pertama yaitu dengan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai sesuatu hal yang diinginkan seorang pelanggan dalam sebuah produk atau jasa dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin dan berusaha memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan agar pelanggan dapat terbuka dan memberikan informasi kepada perusahaan. Dengan adanya informasi yang sudah terkumpul, maka perusahaan dapat mengaplikasikan kebijakan perusahaan dan memberikan apa yang konsumen inginkan. Pelanggan akan merasa puas, dengan demikian pelanggan akan bersikap loyal kepada perusahaan tersebut.

karena *customer relations* melihat pada apa yang dinilai pelanggan, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. (Buttle, 2007: 29)

Strategi yang kedua yaitu sebagai perusahaan yang memiliki kreatifitas yang tinggi maka perusahaan tersebut harus menerapkan *customer relationsnya* dengan memperlakukan pelanggan dengan sangat istimewa, karena setiap pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama akan tetapi lebih ingin diperlakukan secara individual, agar pelanggan merasa puas, dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut maka pelanggan akan bersikap positif kepada perusahaan dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. (Widjaja,2008:09)

Kepuasan adalah perasaan senang karena sistem dan kinerja pada perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Harapan tersebut muncul akibat dari sebuah pengalaman penggunaan barang atau jasa oleh pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan tersebut maka perusahaan harus fokus kepada pelanggan yaitu dengan menerapkan konsep dibawah ini:

A. Perusahaan

Untuk fokus terhadap pelanggan maka harus memiliki fasilitator terhadap karyawan agar mampu melayani pelanggan dengan baik. Perusahaan ini yang mengatur apa yang akan karyawan terapkan kepada pelanggan, selain itu perusahaan juga menjadi penyelidik keinginan dari pelanggan, perusahaan yang merencanakan aturan-aturan yang akan ditanti dan akan diterapkan oleh karyawan dan karyawan yang akan menyampaikannya kepada pelanggan.

B. Karyawan

Karyawan adalah pihak yang mengaplikasikan spesifikasi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yaitu sebagai penyampaian jasa pelayanannya. Karyawan juga merupakan pihak yang senantiasa melayani pelanggan ketika pelanggan memiliki kebutuhan terhadap perusahaan secara tidak langsung karyawan dapat dijadikan sebagai pemasar jasa.

C. Pelanggan

Pelanggan adalah salah satu pihak yang menjadi asset terbesar dari sebuah perusahaan. Pelanggan sangat berpengaruh atas kemajuan yang didapatkan oleh perusahaan karena pelanggan sebagai penerima jasa sekaligus sebagai penilai kualitas jasa yang diterapkan perusahaan kepada konsumennya. Jadi besar sekali peran pelanggan terhadap perkembangan perusahaan.

D. Kualitas jasa

Kualitas jasa adalah penyampaian jasa yang melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas jasa terdapat dua macam yaitu kualitas jasa teknik dan kualitas jasa pelayanan. Untuk kualitas jasa teknik yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri dan kualitas jasa pelayanan adalah kualitas cara penyampaian jasa tersebut. Kualitas jasa yang baik dinilai dari beberapa aspek yaitu keandalan, ketanggapan, empati, jaminan, dan penampilannya. (Rangkuti, 2003:28).

Dengan mengaplikasikan sistem tersebut maka kegiatan *customer relations* untuk fokus kepada pelanggan akan berjalan baik dan akan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan sudah merasa puas, pelanggan akan bersikap *positif* kepada perusahaan dan dengan demikian akan mengarah pada peningkatan nilai pelanggan yang lebih tinggi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Tujuan aktivitas *customer relations* pada *public relations* untuk menciptakan citra yang positif pada sebuah perusahaan di mata publiknya. Reputasi yang bagus pada sebuah perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Hubungan yang erat dan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan berdampak pada perkembangan perusahaan tersebut.

Selain dari hal tersebut perusahaan juga dapat menerapkan beberapa hal menyangkut dengan kepuasan pelanggan menurut (Rangkuti,2003:21) adalah:

- a.Menerapkan sistem pelayanan yang efektif
- b.Karyawan berorientasi kepada kualitas pelayanan
- c.Survei kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Customer relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas. Fungsi humas dalam *customer relations* adalah mengatur dan memelihara hubungan dengan para konsumen. *Customer relations* di bina dengan baik agar terjalin suatu kerja sama yang baik pula untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Keberhasilan *customer relations* dapat diukur dari sikap

atau respon para pelanggan terhadap kebijakan, pelayanan dan fasilitas tersebut. Sebuah perusahaan merasa perlu menjalin hubungan dengan konsumen yakni karena sebuah motif ekonomi. Perusahaan akan semakin berkembang jika mereka mampu mengelola dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan. Itulah tujuan utama dari semua strategi *customer relationship* karena *customer relationship* dilandasi dengan sifat dinamis, kepercayaan, dan berkomitmen. Tujuan dari menjalankan *Customer relationship* sendiri adalah untuk meningkatkan performa bisnis melalui meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan kesetiaan pada sebuah perusahaan. *Customer relations* kaitanya pada bidang *public relations* adalah kegiatan *customer relations* merupakan interaksi perusahaan dengan publiknya, yaitu pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Pada sisi yang lain, pada bidang *marketing*, mempertahankan pelanggan adalah tujuan dalam memajukan sebuah perusahaan. Adapun manfaat dari *Customer Relationship* itu sendiri adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Beberapa fungsi *marketing* dalam kegiatan *customer relations* untuk mencapai kepuasan pelanggan menurut Widjaja (2009:9) adalah :

- A. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
- B. Memahami kepentingan dari apa yang dinilai pada setiap segmen pelanggan.

C. Mengoptimalkan biaya pemasaran dan berharap pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dapat membeli ulang dan menjadi duta bagi perusahaan dengan tujuan penjualan akan maksimal

D. Mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang tepat terhadap setiap pelanggan dengan cara yang diinginkan pelanggan untuk menerima informasi. Fungsi tersebut kaitannya dalam bidang marketing untuk memahami pelanggan dengan baik agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginannya.

Pelanggan merupakan bagian penting bagi semua perusahaan, mereka merupakan *public* khusus yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Cara yang efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengar langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan dan memperlakukan pelanggan dengan cara individual. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program *customer relations* harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan.

Pada sebuah perusahaan, kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam memajukan sebuah perusahaan dan dalam memenangkan persaingan antar perusahaan yang berkembang, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara optimal. Kepuasan yang optimal tersebut akan muncul ketika *customer relations* dengan tepat menyusun sebuah strategi. Strategi yang harus diterapkan dalam sebuah perusahaan adalah dalam berhubungan dengan pelanggan harus bisa bertanggung jawab, tanggung jawab itu dilimpahkan tidak hanya kepada pihak yang

berwenang namun kepada seluruh karyawan perusahaan, karena karyawan perusahaan juga berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus bisa menerapkan kebijakan dengan sebaik-baiknya

Menurut Moore (1988:165) pelanggan itu adalah:

“Pelanggan adalah salah satu asset perusahaan yang sangat berharga, sebagai sumber penjualan ulang, testimonial, dan acuan sumber utama pelanggan baru. Hanya butuh waktu dan pengeluaran sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada mencari pelanggan baru”.

Customer relations merupakan langkah strategis untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah tetap atau calon pelanggan dengan hubungan yang baik dan sistematis. *Customer relations* dijalankan untuk meningkatkan performa bisnis dalam sebuah perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan tersebut. Untuk meraih kepuasan pelanggan yang maksimal maka perusahaan harus mendapatkan informasi yang maksimal mengenai pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka terwujudlah sebuah loyalitas kepada perusahaan, berakibat pada kemajuan atau kemunduran perusahaan tersebut.

Meraih kepuasan pelanggan tugas dari *customer relations* menurut Buttle (2007:29) adalah:

- A. Memahami tuntutan pelanggan
- B. Memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

C. Mewujudkan nilai konsumen.

Dengan menerapkan *customer relations* selain perusahaan dapat meraih kepuasan pelanggan juga memiliki beberapa manfaat yaitu mempermudah mengenali karakteristik dan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, lebih mudah merancang program penjualan dan pemasaran serta pengkomunikasian, mempermudah meraih loyalitas konsumen, dan meningkatkan profitabilitas konsumen terhadap perusahaan.

Untuk menguatkan hal ini maka dipaparkan oleh pendapat ahli bahwa:

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan *eksternal* untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. *Customer Relationship Management* didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi. (Buttle, 2007 : 43).

Peran *Customer Relationship Management* dalam perusahaan adalah tingkat kepuasan akan meningkat karena informasi yang mendalam tentang konsumen membuat perusahaan lebih memahami mereka sehingga meningkatkan nilai konsumen di mata perusahaan. Dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen, akan meningkat juga perasaan ingin membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan. Kondisi ini disebut juga dengan loyalitas konsumen yang akan berpengaruh pada performa bisnis perusahaan.

E.2 Excellence Service sebagai strategi Customer Relations

Keadaan yang ada pada saat ini banyak sekali perusahaan lebih berorientasi pada hubungan dengan pelanggan dibanding dengan produknya, atau kebalikan dari hal tersebut. Fungsi *public relations* dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen maupun pelanggan. *Customer relations* dibangun agar terjalin kerja sama yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Customer relations menurut Frank Jefkins(2003:401):

“*Customer relations* adalah kegiatan-kegiatan *public relations* (PR) yang khusus diarahkan kepada konsumen atau khalayak. Mediana adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuesioner, penyediaan jasa pelayanan dan sebagainya”.

Pada bidang *public relations*, kegiatan *customer relations* merupakan interaksi antara perusahaan dengan publiknya, yaitu konsumen dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Disisi lain, pada bidang *marketing*, mempertahankan pelanggan merupakan tujuan agar dapat sukses dalam menghadapi persaingan bisnis. Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan bertujuan untuk memberi rasa puas bagi para pelanggannya dapat melalui *excellence service*. Dalam memberikan *excellence service* untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan dapat menerapkan 5 unsur *Excellence service* menurut Rangukuti (2002:30) antara lain,

1. *Reability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

2. *Responsiveness* (Cepat tanggap) yaitu kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.
3. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri
4. *Emphaty* (Empati) yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan.
5. *Tangible* (Kasat mata) yaitu penampilan fisik, peralatan, personel, dan latalat komunikasi.

Kesimpulan dari penjabaran diatas adalah bahwa kegiatan *customer relations* juga memiliki fungsi yang mendukung kegiatan *public relations* melalui memelihara hubungan baik dengan pelanggan seperti menerapkan *excellence service* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.. Dilihat dari fungsi *customer relations* tersebut maka peran *customer relations* sangat penting dalam sebuah perusahaan, dimana hubungan dengan *public* diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Perusahaan tidak akan berdiri sendiri tanpa adanya peran *public* atau pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan baik dan harmonis denga *public*.

Menurut Frazier Moore (1988:512) strategi *customer relations* yang baik harus memiliki:

- a. Tanggung jawab hubungan konsumen.
- b. Pengorganisasian hubungan konsumen.
- c. Kebijakan hubungan konsumen.
- d. Landasan hubungan konsumen yang baik.
- e. Tujuan program hubungan konsumen.

f. Perencanaan program hubungan konsumen.

Dalam hal ini tanggung jawab adalah tanggung jawab bersama seluruh karyawan perusahaan, tidak hanya pelaku *customer relations* saja. Agar pengorganisasian hubungan dengan konsumen dapat berjalan dengan baik dan berkesinambungan maka dibutuhkan orang-orang yang menjalankan fungsi *customer relations*. Setiap kebijakan yang dibuat untuk hubungan pelanggan harus disusun dengan matang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan calon pelanggan. Strategi yang dibuat harus berdasarkan dengan apa yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Tujuan program hubungan pelanggan adalah terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam perencanaan hubungan dengan pelanggan, hal yang perlu diperhatikan adalah memperoleh pengertian dari pelanggan.

Perusahaan sadar akan pentingnya pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam mempertahankan citra perusahaan, loyalitas pelanggan, dan memenangkan persaingan. Telkom Yogyakarta menganggap pelayanan prima adalah hal yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *customer relations*. Dalam hal ini Rosady Ruslan (1998:258): mengutarakan pengertian pelayanan prima:

“Service of excellence merupakan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menimbulkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar”

Pelayanan prima yang dimaksud tidak hanya melakukan proses penjualan atau pelayanan dengan cepat, tetapi lebih kepada bagaimana memperlakukan pelanggan yang sedemikian rupa, hingga menimbulkan persepsi yang positif dari pelanggan.

Fungsi *Service of excellence* (Rosady ruslan 1998:259) adalah

“Bagaimana upaya meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pihak pelanggan, sehinggalah diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan tersebut tanpa melihat produk lainnya”

Tujuan dari *Service of excellence* (Rosady Ruslan 1998:263)

- a. Dapat memberi rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala keinginannya dan kebutuhannya.
- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.
- d. Mendorong konsumen untuk kembali serta menciptakan hubungan yang saling percaya.

Beberapa faktor sebagai penunjang keberhasilan *public relations* dalam penerapan *customer relations* untuk memberikan *excellence service* terhadap pelanggannya menurut (Rosady Ruslan 1998:262) adalah:

1. Percaya diri

Kepercayaan diri merupakan sebuah gambaran dari diri pribadi yang handal dan dapat dipercaya, cepat tanggap terhadap suatu masalah yang muncul,

2. Disiplin tinggi

Memiliki disiplin kerja yang tinggi sehingga dapat diandalkan dan dipercaya dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya secara professional.

3. Rasa memiliki dan loyalitas

Sebagai *public relations* harus memiliki sikap loyalitas yang tinggi, dalam bekerja menganut asas *Long Life employment* sehingga menumbuhkan *sense of belonging* (rasa memiliki) daripada sekedar "*hit and run*" dalam upaya mencari nilai materi dalam jangka pendek, tetapi jangka panjang dapat merusak nilai kepercayaan itu sendiri.

4. Sikap dan penampilan diri

Memiliki sikap tindak dan penampilan diri yang baik, sopan, ramah, terbuka dan terus terang tetapi tetap tegas. Serta mampu membedakan mana yang berkaitan dengan urusan perusahaan dengan kepentingan pribadi.

5. Dedikasi

Lebih mengutamakan kepentingan perusahaan daripada kepentingan pribadi dalam melaksanakan fungsi dan kewajibannya sebagai seorang professional dalam upaya memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelayanan yang terbaik.

6. Komunikatif

Sebagai seorang *customer relations* yang handal, disamping mampu melakukan hubungan komunikasi yang efektif dengan berbagai kalangan public pada umumnya, dan pihak pelanggan khususnya.

7. *Customer Relations and Excellence Service*

Mampu meningkatkan pelayanan yang unggul, dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya tujuan kepuasan atau keuntungan bersama.

8. *Willing to Cooperate*

Kemauan untuk bekerja sama, baik dengan rekan kerja atau dalam satu tim kerja maupun dengan relasi demi mencapai tujuan bersama yang saling bermanfaat dalam kerja sama tersebut.

E.3 *Excellence Service* dalam menciptakan Loyalitas pelanggan

Pelanggan adalah faktor penting dalam sebuah kemajuan perusahaan. Kesetiaan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil yang dibangun dari upaya perusahaan untuk secara terus-menerus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kotler & Armstrong (1987:247), Perusahaan yang secara konsisten berusaha dengan berbagai cara memuaskan pelanggan (*focused on customer developments in designing its strategies*) disebut perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer orientation*). Maka dari hal tersebut orientasi pada pelanggan merupakan salah satu tahap penting dalam pelaksanaan pemasaran yaitu mencari keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Kotler Armstrong (1987:248) yaitu

perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berarti bahwa perusahaan dengan segala kebijakan dan unit pelaksana teknis dibawahnya berusaha untuk memuaskan pelanggannya. Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggannya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin loyal pelanggan tersebut.

Menurut Kotler (2000:18), menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk bersikap loyal kepada sebuah perusahaan yakni, faktor harga, seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu terdapat juga faktor kebiasaan, seseorang yang lebih terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Sedangkan menurut Griffin (1995:30) Pelanggan yang loyal adalah:

“ A loyal customer is one who makes regular repeat purchases. Purchase across product and service liner. Refers others and demonstrates an immunity ti the pull of the competition”

Hal ini berarti bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki cirri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama membeli lii produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama. Memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat

dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawara dari perusahaan lain.

Dari kedua definisi diatas maka dapat ditekankan bahwa loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi konsumen yang memiliki sikap dan kekuatan yang positif atas suatu perusahaan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebuah perusahaan dapat melakukan beberapa cara seperti:

- a. membuat suatu kebijakan atau aturan yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan, dimana harapan dan kenyataan tidak jauh berbeda.
- b. Melalui unit-unit pelaksana teknis sampai pada unit terkecil memeberikan suatu layanan jasa yang dapat memuaskan pelangganya.

Pelaksanaan kedua strategi diatas akan berpengaruh besar bagi pelanggan dan perusahaan, sehinga kebijakan yang diambil secara tepat serta memberikan layanan secara memuaskan akan menentukan berapa besar tingkat efektivitas dan efisiensi yang akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan maka sebuah perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *excellence service* yang diterapkan sebuah perusahaan untuk memaksimalkan pelayanan yang paling baik, agar pelanggan merasa dirinya special dan puas terhadap perusahaan karena kebutuhannya terpenuhi.

Dalam hal ini Rosady Ruslan (1998:258): mengutarakan pengertian pelayaann prima:

“*Service of excellence* merupakan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menimbulkan kepercayaan terhadap pihak pelangganya (konsumen), sdangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar”

Pelayanan yang prima bertujuan untuk meraih kepuasan pelanggan agar pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan yang berkelanjutan dari pelanggan tersebut. Dengan adanya hal tersebut memberikan *excellence service* kepada pelanggan wajib dilaksanakan setiap waktu agar tujuan dari perusahaan dapat terwujud.

Adapun tujuan dari *service of excellence* (Rosady Ruslan 1998:263) adalah:

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala keinginan dan kebutuhannya.
- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang/jasa yang ditawarkan tersebut.

- d. Mendorong konsumen untuk kembali serta menciptakan hubungan yang saling percaya.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam jasa pelayanan dalam kepuasan pelanggan menurut (Rangkuti 2003:20) adalah:

- A. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif
- B. Karyawan berorientasi pada kualitas pelayanan
- C. Survei mengenai kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan informasi.

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah "abstraksi dari suatu realitas agar dapat dikomunikasikan dan membentuk suatu teori yang menjelaskan keterkaitan antarvariabel (baik variable yang diteliti maupun yang tidak diteliti). Kerangka konsep akan membantu peneliti menghubungkan hasil penemuan dengan teori (Nursalam, 2008: 55).

Dapat dikatakan bahwa kerangka konsep adalah susunan dari satu atau beberapa konsep yang memerlukan penjelasan tersendiri tentang objek yang akan diteliti. Kerangka konsep disusun untuk menyederhanakan pemikiran yang menghubungkan teori dan observasi, atau antara abstraksi dengan realitas. Dalam penelitian ini, akan difokuskan mengenai kegiatan *excellence service* sebagai strategi *customer relations* PT.Telkom Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas pelanggan *flexi*.

1.Exellence Service dalam *customer relations* untuk mennciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih mengutamakan jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan perusahaan agar pelanggan merasa puas dan bersikap loyal kepada perusahaan tersebut. Adapun pihak-pihak yang terkait dari *Excellence Service* sendiri adalah:

A. Perusahaan

Perusahaan adalah sebagai fasilitator terhadap karyawan agar mampu melayani pelanggan. Peran dari perusahaan adalah sebagai penyelidik keinginan pelanggan, sebagai pembuat spesifikasi jasa yang akan disampaikan, serta sebagai pemberdaya karyawan agar mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

B. Karyawan

Karyawan adalah sarana untuk menyampaikan jasa. Adapun peran dari karyawan sendiri adalah sebagai jasa itu sendiri, sebagai personafikasi atau gambaran dari perusahaan, dan sebagai pemasar jasa secara tidak langsung.

C. Pelanggan

Pelanggan adalah sebagai penerima jasa yang menjadi sasaran bagi perusahaan. Pelanggan ini yang menilai kualitas jasa perusahaan.

D. Kualitas jasa

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara ketika penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan. Adapun standar untuk menentukan kualitas suatu jasa adalah:

A. *Creata Great First Impression*

Menciptakan kesan pertama yang luar biasa. Kesan ini dapat diciptakan melalui *Keep Smiling* memberikan senyuman yang tulus terutama untuk pelanggan baru. Pelanggan yang diberi senyuman akan mendapat kesan tersendiri, dimana kesan tersebut membuat mereka suka rela untuk tetap setia pada perusahaan, busana yang tepat, bahasa tubuh yang sopan seperti *Let Your Eyes Speak* yaitu menggunakan tatapan mata yang tulus, sopan, lembut dan jujur harus diarahkan secara tepat. Ini merupakan pelayanan yang diharapkan konsumen

- terutama ditunjukkan untuk pelanggan baru agar merasa nyaman , dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan terutama pelanggan baru .
- B. *Tangibles* (berwujud), yaitu meliputi penampilan fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
- C. *Empathy* (Kepedulian), yaitu kepedulian penuh terhadap pelanggan, berkaitan akan kebutuhan dan keinginannya maupun pemahaman atas saran dan kritiknya terutama untuk pelanggan baru agar menimbulkan kesan pertama yang sangat baik. Seperti memasukan kritik dan saran ke dalam perusahaan agar diberikan solusinya yang terbaik, membantu permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- E. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan terutama pelanggan baru untuk lebih membantu pelanggan baru dengan cepat agar bersikap loyal kepada perusahaan. Seperti cepat tanggap membaca masalah yang dihadapi pelanggan, atau kecepatan dalam menangani *complain* pelanggan.
- F. *Accountability* (tanggung jawab), yaitu suatu sikap keberpihakkan kepada pelanggan terutama pelanggan yang lama yang sudah loyal kepada perusahaan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan/meminimalkan ketidakpuasan pelanggan. Seperti ketika pelanggan mendapatkan masalah *customer service* harus semaksimal mungkin membantu secara tuntas dan bertanggung jawab, serta merasa bahwa masalah tersebut menjadi masalah yang harus diselesaikannya.

G. *Answer Questions Correctly*

Menjawab tidaklah sulit, namun memberikan jawaban yang tepat itu sulit. Pelanggan biasanya menginginkan jawaban seperti yang dikonstruksikan di pikirannya. Bagaimana perusahaan dapat *handle* atau memberikan penjelasan terhadap pelanggan.

H. *Simplify Your Words*

Menggunakan kata-kata yang sederhana Serta *Use Positive Words* dalam melayani konsumen untuk menghindari kesalahpahaman dalam menangkap pembicaraan . Seperti mengatur tata bahasa agar terdengar lembut, ramah, sopan, dan sangat menghargai. Hal ini mampu mempengaruhi mereka untuk optimis, percaya diri, semangat, inovatif, kreatif dan bahagia. Pengelolaan kata yang baik dan strategis, akan mendatangkan simpati.

I. *Keep Your Emotion and Keep Your Attitude*

Berupaya menangani pelanggan dengan menjaga emosi, sikap dan *Keep the Customer Informed* yaitu pelanggan akan terus loyal jika informasi kepada mereka terus di-*update* secara berkala. Pelanggan mempunyai emosi yang tidak logis, mereka memiliki bermacam keinginan dan meminta penyedia jasa dan produk untuk memenuhinya. Produsen harus memahami kondisi ini, jika dia terpancing emosi dalam melayani pelanggan, mereka akan kehilangan pelanggan dan sulit untuk mendapatkan pelanggan baru,

dengan demikian dalam melayani pelanggan juga harus menjaga sikap tetap ramah dan sopan meskipun mendapati pelanggan marah-marah.

J. Serve Your Customer Personally and Appreciate Your Customer Sincerely.

Setiap orang secara alami pasti ingin diperlakukan secara “pribadi” dan dipuji. Apabila perusahaan dapat ‘mengelola pribadi’ dengan baik, maka ini akan menumbuhkan loyalitas pelanggan dan memberi keuntungan bagi perusahaan. Seperti memperlakukan pelanggan dengan sangat baik dan seperti raja, berusaha menuruti, memberikan pujian dan memberikan solusi apa yang pelanggan inginkan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara, gambar, catatan lapangan, memo dan dokumen resmi yang dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Semua data dianalisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau

menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada
(Rakhmat, 2001 : 24)

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena. (Mustofa, 2008:51).

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk memberikan gambaran keadaan dan kegiatan *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di PT. Telkom Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Studi kasus yaitu penelitian yang mengkaji unit analisisnya amat terbatas dan kesimpulannya hanya berlaku untuk kasus tertentu. (Mustafa, 2008:51)

3. Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Obyek yang ingin diteliti adalah perusahaan Telkom Yogyakarta. Alasan memilih perusahaan ini karena PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media and Edutainment) yang terbesar di Indonesia. Pengabdian TELKOM berawal pada 23 Oktober 1856, tepat saat dioperasikannya layanan telekomunikasi pertama dalam bentuk pengiriman telegraf dari Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor). Selama itu pula TELKOM telah mengalami berbagai transformasi. Sampai dengan 31 Desember 2008 jumlah pelanggan TELKOM tumbuh 37% dari tahun sebelumnya sebanyak 68,6 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,6 juta, pelanggan telepon

tidak bergerak nirkabel sejumlah 12,7 juta pelanggan dan 65,3 juta pelanggan jasa telepon bergerak.

Datel Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dibidang produksi dan jasa telekomunikasi yang sampai saat ini terus berkembang. Sampai dengan November 2009, Jumlah pelanggan Telkom Flexi di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta mencapai 1,3 juta pelanggan, sedangkan secara nasional jumlah pelanggan mencapai 15,5 juta atau naik sekitar 60 persen dibanding tahun lalu. Dengan adanya hal ini maka diperlukannya penelitian mengenai *customer relations* Telkom Yogya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Tempat penelitian ini dilakukan di Telkom Yogyakarta Jl Suroto No.3 Kota Baru, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara dipergunakan sebagai cara untuk memperoleh data dengan jalan mengadakan wawancara dengan nara sumber atau responden (Mustofa, 2008:57). Wawancara ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data, pihak pencari

informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada narasumber.

Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin, yakni tanya jawab yang dilakukan secara bebas, namun berkaitan erat dengan masalah yang akan diangkat, yaitu mengenai customer relations telkom dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi di Yogyakarta. Dalam proses wawancara menggunakan instrument interview guide, agar memperoleh proses wawancara. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah bapak Pribadi selaku manager Flexi telkom Yogyakarta, dan Ibu Vita Tri Wardani. Adapun kriteria informannya adalah orang-rang yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan flexi sendiri di Pt. Telkom Yogyakarta, orang yang bersangkutan langsung dengan kegiatan *customer relations* langsung, dan orang2 yang mengetahui secara teori maupun secara teknis mengenai keluhan pelanggan flexi.

b. Studi Dokumen

Metode ini dilakukan dengan mempelajari atau menggali data dari buku-buku, literature, dokumen atau arsip laporan yang berhubungan dengan *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi di Yogyakarta.

c. Observasi

Observasi ialah metode pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diteliti. Dalam artian luas observasi berarti pengamatan yang dilaksanakan secara tidak langsung dengan menggunakan alat-alat bantu yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Dalam artian

sempit observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang diselidiki baik dalam kondisi normal maupun dalam kondisi buatan. (Mustofa, 2008:56).

Observasi dilakukan penulis untuk mengetahui secara langsung situasi di Telkom Yogyakarta, seperti bagaimana cara Telkom melayani pelanggan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.. (Singarimbun,1989:263)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Inti dari analisis terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu : mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikannya dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul itu satu dengan yang lainnya berkaitan. Analisis data kualitatif yang dilakukan mengacu pada kegiatan *Exellence service* Telkom. Maka data-data ini diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara yang dilakukan, dokumen dan sebagainya. Selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau kebutuhan penelitian ini.

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles and Hubermans (1994 : 104) sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif yaitu dengan model interaktif, seperti : wawancara mendalam (indepth interview), pengamatan langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Reduksi data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian.

3. Penyajian data

Yaitu penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut.

4. Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapati dari penyajian data tersebut.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu .(Moleong, 2007 : 330).

Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang di peroleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian.

6. Sistematika penulisan

Bab Pertama pendahuluan, menjelaskan latar belakang mengenai obyek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori yang digunakan, metode penelitian, teknik analisa data dan sistematika penulisan. Bab Kedua akan membahas tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi latar belakang serta sejarah berdirinya PT. Telkom beserta aspek-aspek pendukungnya. Bab Ketiga dalam skripsi ini akan menganalisa mengenai *customer relations* Telkom dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi di Yogyakarta. Bab Keempat berisi

kesimpulan dan saran dari bab-bab yang telah dibahas sebelumnya serta rekomendasi untuk obyek yang diteliti.