

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada Bab III ini menyajikan data dan analisis data dari penelitian yang berkaitan dengan *Exellence service* yang diterapkan perusahaan ternama yaitu Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi yang ada di Yogyakarta. Adapun hasil dari penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dalam penerapan *excellence service* di Telkom Yogyakarta, serta studi pustaka yang relevan dan mendukung penelitian tersebut. Data-data yang didapat kemudian dijabarkan berdasarkan teori dan dalam bentuk uraian.

A. SAJIAN DATA

1. Masalah yang Melatarbelakangi *Excellece Service* PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi di Yogyakarta.

Dalam bab ini menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan di PT. Telkom Yogyakarta. Hal-hal yang diteliti berkaitan dengan *Excellece Service* PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi di Yogyakarta. Perubahan global yang terjadi pada dunia ini ditandai oleh terbukanya persaingan bebas di segala bidang. Hal tersebut secara tidak langsung menjadi sebuah tantangan bagi pelaksanaan pembangunan bangsa Indonesia. 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 demikian cepat serta semakin sengitnya persaingan yang terjadi maka perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat guna mencapai tujuannya. Pada sektor telekomunikasi, tantangan yang tinggi (*hyper competition*) juga sedang terjadi terutama di tingkat internasional sehingga pekerjaan mempertahankan reputasi apalagi meningkatkannya, bukanlah suatu pekerjaan yang mudah.

Di mana kita ketahui Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi yang terbesar di Indonesia dan Telkom Yogyakarta merupakan perusahaan yang maju dan berkembang. Sejalan dengan perkembangannya, sampai tanggal 31 Desember 2008 jumlah pelanggan Telkom tumbuh sebanyak 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. Untuk jumlah pelanggan flexi di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta mencapai 1,3 juta pelanggan, sedangkan secara nasional mencapai 15,5 juta pelanggan, atau naik sekitar 60 persen dibandingkan dengan tahun lalu (www.telkom.co.id/pojokmedia/siarann-pers/telkomluncurkan-program-bulan-c-ritaflexi.html).

Dengan adanya data tersebut maka Telkom berupaya untuk mempertahankan jumlah pelanggan yang ada dengan cara menerapkan *excellence service* untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Telkom Yogyakarta dipercaya untuk memiliki kebijakan sendiri dalam membina dan mempertahankan loyalitas pelanggan flexi di Yogyakarta melalui *excellence service* yang telah diterapkan di perusahaan tersebut. Penerapan *excellence service* yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan sopan saat berhadapan dengan pelanggan, serta selalu berusaha menciptakan kepuasan bagi pelanggannya agar pelanggan tetap bersikap loyal kepada perusahaan. Dalam hal ini selain untuk tetap mendapatkan perhatian dari pelanggannya serta dapat meraup pelanggan baru Telkom menyadari bahwa perusahaan yang ingin berkembang 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 sebuah perusahaan industri jasa untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggannya. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan dari persepsi pelanggan.

2. Langkah-langkah *Customer relations* dalam menciptakan kepuasan pelanggan

Dalam menerapkan *customer relations* diperlukan langkah-langkah yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang telah diharapkan. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan Telkom Yogyakarta dalam menerapkan *customer relations* untuk menciptakan

kepuasan pelanggan flexi yang ada di Yogyakarta berdasarkan Ibu Vita Triwardani selaku *Assistan manager* flexi Yogyakarta.

2.1 Tahap Perencanaan *Customer Relations* dalam menciptakan kepuasan pelanggan

Suatu proses kegiatan dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu mendapatkan loyalitas dari pelanggan. *Customer relations* merupakan sebuah strategi yang terdapat pada perusahaan yang diterapkan berkaitan langsung dengan pelanggannya untuk menciptakan kepuasan pada diri pelanggan dan juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan yang sudah ada selain itu *customer relations* diterapkan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan mendorong tumbuhnya loyalitas pelanggan. *Customer relations* juga merupakan hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan, hubungan yang dijalin dengan baik dan harmonis kepada pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat dalam kurun waktu yang lama.

Adapun langkah-langkah perencanaan yang ditempuh dalam penerapan *customer relations* untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan sumber daya dalam perusahaan

Sumber daya yang digunakan dalam perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat melalui beberapa cara yaitu menggunakan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengaruh yang baik bagi perusahaan.

- A. Sumber daya manusia sebagai pelaksana layanan yang tepat dan sebagai sarana untuk mengelola pelanggan dengan baik.

Adanya sumber daya manusia ini mempunyai banyak peluang untuk menciptakan citra yang positif bagi perusahaan melalui menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan demikian maka sumber daya manusia ini yang disebut petugas jasa pelayanan atau *customer service* selain karyawan perusahaan dimunculkan untuk berperan dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Caranya melalui *customer service* didorong untuk mempunyai pandangan yang berorientasi bagi kepentingan pelanggannya. *Customer service* juga bertugas untuk mengelola pelanggan dengan menerapkan sistem pelayanan yang baik dan efektif yaitu dengan :

- a. Ketika menghadapi pelanggan dalam perusahaan tidak cukup dengan senyuman dan keramahan saja, akan tetapi menerapkan cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat, salah satu contohnya seperti memberikan solusi tepat kepada pelanggan berkaitan dengan permasalahan yang pelanggan hadapi, memberikan pelayanan baik kepada pelanggan, dan memberikan informasi kepada pelanggan secara berkala mengenai perkembangan produk flexi yang ada pada perusahaan Telkom serta menjelaskan kelebihan dan kekurangannya.

b. Dengan adanya hal ini maka hasilnya Telkom dapat memahami pelanggan dengan baik serta produk dan jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Sumber daya manusia yang kedua adalah karyawan, karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan. Karyawan dalam perusahaan adalah sosok yang sangat berpengaruh dalam kemajuan perusahaan itu sendiri. Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan maka karyawan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Oleh karena hal tersebut Telkom memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat serta mengganti karyawan yang berada dalam jasa pelayanan yang tidak memungkinkan untuk dipekerjakan lagi melalui system kontrak. Telkom juga melakukan pelatihan khusus untuk karyawan serta pemilihan karyawan dengan benar-benar terdapat standar pendididkannya agar tercipta karyawan yang berkualitas. Telkom juga melakukan pengawasan bagaimana pelayanan tersebut dapat disampaikan dengan baik kepada pelanggan. Telkom dalam meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka Telkom tersebut harus dapat memperlakukan pelanggan dengan cara istimewa, karena setiap pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama akan tetapi lebih ingin diperlakukan secara individual. Dengan adanya hal itu maka Telkom menentukan standart pelayanan pelanggan dengan menerapkan *excellence service* kepada pelanggan.

2. *Survei* kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan

Setelah menentukan sumber daya dalam perusahaan seperti menggunakan sumber daya manusia yaitu karyawan maka perusahaan menggunakan sumber daya manusia tersebut untuk berhubungan langsung dengan pelanggannya yang merupakan asset terbesar bagi perusahaan. Sumber daya ini digunakan dalam perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan karena pihak yang menentukan kualitas pelayanan adalah pelanggan. Oleh karena hal tersebut maka perusahaan harus mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan sumber daya manusia yang telah dipilih oleh perusahaan yaitu karyawan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan:

- A. mencari informasi, untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan dan mendapatkan kesetiaan dari pelanggan maka perusahaan diupayakan untuk berusaha mencari informasi sebanyak mungkin dan mendalam mengenai pelanggan fungsinya agar perusahaan lebih memahami pelanggan sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan di mata perusahaan yaitu salah satunya untuk meningkatkan kemajuan perusahaan.
- B. Telkom berupaya mengidentifikasi kebutuhan pelanggannya, memahami kepentingan pelanggan, memahami tuntutan pelanggan dengan menanyakan keluhan dan kebutuhan pelanggannya. Telkom mengutamakan pelanggan dengan

menurut apa yang menjadi kemauan pelanggannya, memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan pada sebuah produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan sebatas aturan yang ada dalam koridor Telkom Yogyakarta.

- C. Untuk mendapatkan informasi tersebut, perusahaan harus dapat mengaplikasikan pelayanan dengan baik agar pelanggan memiliki sikap terbuka terhadap perusahaan sehingga perusahaan pada akhirnya mengetahui apa yang pelanggan inginkan. Seperti yang dijelaskan oleh *supervisor* plaza Telkom Yogyakarta di bawah ini:

“Dalam melayani pelanggan kita selalu melakukannya dengan baik, minimal dengan senyum dan bersikap ramah hal tersebut sudah merupakan kewajiban di perusahaan ini, kita tidak akan membiarkan pelanggan pergi dari sini dalam keadaan kecewa, dan kita juga berusaha mengajak pelanggan untuk dapat *sharing* dengan kita mengenai apa permasalahannya, untuk dapat lebih tahu keinginan pelanggan yang mungkin pelanggan tidak dapat ungkapkan secara langsung kami menyediakan tempat untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan agar perusahaan tahu apa keluhan lain yang harus dipenuhi”.
(Wawancara dengan Eli, tanggal 14 juni 2010)

Untuk mengumpulkan informasi mengenai kepuasan pelanggan, perusahaan juga menerapkan beberapa cara dengan:

1. Memberikan kuesioner untuk mengukur keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan. kuesioner ini adalah dapat berupa seperti di bawah ini:

• Bagaimana persepsi layanan yang kami berikan kepada Bapak/Ibu/Sdr ?

CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE (CSR)	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Netral	Baik	Sangat Baik
Sikap dan penampilan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menyapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tersenyum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ramah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sopan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mengucapkan terima kasih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sersal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perilaku melayani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cepat Tanggap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memperhatikan duduk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menanyakan maksud kedatangan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mencatat keluhan / keperluan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pemahaman terhadap standar pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memberikan informasi jalan keluar yang akan diberikan TELKOM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memberikan perhatian waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memberi informasi tentang siapa dan kapan harus dihubungi untuk mengetahui perkembangan penanganan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Masalah tersolusikan pada saat CSR ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kualitas pelayanan CSR sesuai kebutuhan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KONDISI RUANG PELAYANAN (OUTLET)					
Kenyamanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keterlihatan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketersediaan bacaan atau TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruang tunggu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempat duduk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sirkulasi udara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Petunjuk kantor/ signage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempat parkir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan toilet/ WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Petunjuk tahap penanganan pelanggan jelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SATUAN PENGAMANAN / SECURITY					
Keramahan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kesediaan untuk membantu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gambar1. Layanan *feedback* dari pelanggan untuk perusahaan.

2. Penyediaan sarana kotak saran dan keluhan pelanggan

Sebuah perusahaan yang berfokus terhadap pelanggannya maka perusahaan tersebut berusaha untuk mempermudah pelanggan untuk memberikan saran dan keluhannya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai apa yang pelanggan belum dapatkan dari perusahaan dan sangat berguna bagi perkembangan kemajuan perusahaan. Kotak saran dan keluhan pelanggan ini dapat berupa selembar kertas yang diberikan Telkom terhadap pelanggan untuk diisi dan diberikan kepada petugas jasa layanan yang sedang bertugas. Seperti yang tertera dibawah ini:



Plasa TELKOM

SARAN DAN TANGGAPAN

Pelanggan yang terhormat,

Terima kasih Bapak/Ibu/Sdr telah bersedia meluangkan waktu sejenak untuk memberikan saran, masukan, kritik atau komentar kepada kami. Pendapat dan ide Bapak/Ibu/Sdr sangat berarti bagi kami untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang kami berikan.

Nama : Bb. Sulis Tgl. Kunjungan : 22/12/07
 Alamat : Ndg. Jember Telepon :
 Nama CSR yang melayani : N.P.

- Maksud kedatangan ke Plasa TELKOM untuk :

<input type="checkbox"/> Pasang Sambungan Baru	<input type="checkbox"/> Pasang Kembali
<input type="checkbox"/> Mutasi Pindah Alamat	<input type="checkbox"/> Komplain Tagihan
<input type="checkbox"/> Mutasi Ganti Nomor	<input type="checkbox"/> Lapoer Gangguan
<input type="checkbox"/> Mutasi Balik Nama	<input type="checkbox"/> Cari Informasi
- Berapa lama waktu tunggu/antri yang dapat Bapak/Ibu/Sdr berikan/toleransikan :

<input type="checkbox"/> < 10 menit	<input type="checkbox"/> 15 - < 30 menit
<input type="checkbox"/> < 15 menit	<input type="checkbox"/> 30 - < 1 jam
- Berapa lama Bapak/Ibu/Sdr menunggu untuk dilayani :

<input type="checkbox"/> 0 menit	<input type="checkbox"/> 5 - < 10 menit
<input type="checkbox"/> 10 - < 15 menit	<input type="checkbox"/> 15 - < 20 menit
<input type="checkbox"/> 20 - < 30 menit	<input type="checkbox"/> 30 - < 1 jam
- Selama menunggu/mengantri yang Bapak/Ibu/Sdr lakukan :

<input checked="" type="checkbox"/> Nonton TV	<input type="checkbox"/> Membaca Koran/Majalah
<input type="checkbox"/> Membaca Info Produk	<input type="checkbox"/> Mencoba demo produk
<input type="checkbox"/> Ngrobrol /SMS/Game	
- SARAN / TANGGAPAN
Terkait cara pelayanan ke Plasa TELKOM

Committed 2 U



3. Penyediaan *website* untuk keluhan pelanggan

Selain merencanakan untuk menyediakan sarana kotak saran dan keluhan pelanggan dengan menggunakan kertas maka Telkom merencanakan untuk menyediakan *website* bagi masyarakat terutama pelanggan flexi Yogyakarta agar ketika pelanggan ingin mencurahkan keluhan-keluhannya mengenai jasa yang ada di perusahaan, pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah dirumah jadi pelanggan tidak perlu datang langsung ke kantor Telkom. Dari fasilitas tersebut maka keluhan pelanggan akan segera ditangani oleh petugas jasa layanan.

4. Penyediaan telepon layanan pelanggan

Telkom juga merencanakan untuk menyediakan layanan telepon melalui 147 untuk pelanggannya, selain untuk mendapatkan informasi produk-produk terbaru dari perusahaan juga dapat sebagai layanan pelanggan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan. Apabila dapat terselesaikan saat itu juga maka akan diselesaikan saat itu juga, dan apabila dibutuhkan waktu untuk berdiskusi dengan pihak terkait maka perusahaan akan kembali menghubungi pihak pelanggan.

Hasil dari *survei* kepuasan dan kebutuhan pelanggan melalui beberapa cara ini adalah terciptanya kemudahan bagi pelanggan dalam memberikan keluhan untuk perusahaan dan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari perusahaan. Dengan adanya kemudahan tersebut serta penerapan pelayanan yang baik ketika berkomunikasi dengan pelanggan akan muncul kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan melahirkan kesetiaan pelanggan bagi perusahaan.

2.2 Tahap Pelaksanaan *Excellence service* sebagai *Customer Relations* dalam menciptakan kepuasan pelanggan

Excellence service adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya memberikan rasa kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggannya sehingga pelanggan merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan. Fungsi dari *Excellence service* adalah bagaimana upaya perusahaan untuk meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di perusahaan. Telkom menerapkan *Excellence service* karena semakin banyaknya persaingan yang ada dunia pelayanan jasa seperti Esia, BTEL, Smart, dan masih banyak lagi. Adapun pentingnya Telkom membangun daya saing di era kompetisi melalui pelayanan adalah di era kompetisi yang ketat ini, Telkom harus bersaing dalam pelayanan, dengan pelayanan yang kompetitif dan unggul, maka pelanggan puas dan akan menjadi pelanggan yang setia dan menjadi pembela Telkom, pelanggan memberikan kontribusi *revenue* bagi Telkom dan *revenue* dipakai oleh Telkom untuk menggaji pegawainya, biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Selain itu untuk menghadapi persaingan tersebut juga untuk meminimalisir keterlambatan penanganan keluhan pelanggan maka Telkom menerapkan *Excellence service*.

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 *excellence service* sebagai 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. Untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui *excellence service* Telkom menerapkan beberapa cara yaitu:

1. Memberikan pelayanan yang baik

Perusahaan dalam meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka perusahaan tersebut harus dapat memperlakukan pelanggan dengan cara istimewa, karena setiap pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama akan tetapi lebih ingin diperlakukan secara individual. Dengan adanya hal itu maka Telkom menentukan standar pelayanan pelanggan dengan menerapkan *excellence service* kepada pelanggan. Dimulai dari memberikan jalur pelayanan, yaitu untuk melayani pelanggan Telkom memiliki 2 jalur melalui *excellence service* yang dapat diakses di ww.telkom.co.id ke layanan pengaduan atau call 147 dan yang kedua melalui datang langsung ke plasa Telkom. Untuk mengaplikasikan pelayanan yang baik kepada pelanggan terutama pelanggan yang masih baru agar menimbulkan kesan pertama yang istimewa dimata pelanggan maka supervisor plasa Telkom Yogyakarta menyebutkan bahwa:

“Dalam melayani pelanggan di Telkom ini terdapat standarnya masing-masing, Telkom selalu memberikan pelayanan yang unggul untuk memerangi persaingan yang semakin berkembang. Salah satu cara melayani pelanggan agar bisa terkesan baik bisa dimulai dari area parkir, satpam menyapa pelanggan, satpam bertanya apa keperluan pelanggan, satpam yang mengantarkan ke gedung, membukakan pintu dan mengantarkannya ke bagian pelayanan yaitu *quick service*, dimana pelanggan baru akan disambut dan diberi pertanyaan mengenai apa keperluan pelanggannya, *quick service* ini akan memprioritaskan pelayanan kepada pelanggan baru terutama perihal pelanggan yang ingin melakukan pemasangan fixed line, pemasangan yang lain ini

difungsikan agar pelanggan baru merasa nyaman dengan perusahaan ini".(Wawancara dengan Eli, tanggal 14 Juni 2010).

Dari kutipan wawancara diatas, maka diketahui bahwa Telkom Yogyakarta sangat memprioritaskan kenyamanan pelanggan terutama pelanggan yang masih baru dan bagi yang melakukan pemasangan flexi baru Telkom juga akan memberikan pelayanan lebih cepat agar pelanggan merasa sangat diperhatikan. Pelayanan yang baik dari perusahaan diaplikasikan guna mendapatkan kepuasan dari para pelanggannya agar pelanggan dapat bersikap positif kepada perusahaan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang karena sistem kinerja pada perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh 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.

Telkom adalah perusahaan yang besar dan terpercaya yang memiliki etika dalam bersikap dan berwujud dalam melayani pelanggan dan bagaimana perusahaan ketika menangani pelanggan, etika adalah bagaimana cara perusahaan menerapkan sikapnya pada saat melayani pelanggan, menurut penjelasan *supervisor* plasa adalah sebagai berikut:

"Telkom selalu menyelenggarakan ikrar patriot 135 kepada karyawan yaitu kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli, dan tanggung jawab. Patriot ini difungsikan untuk saling *sharing* antara *customer service* dengan *supervisor* semua yang

berhubungan dengan pelayanan pelanggan, untuk standar etika pelayanan plasa Telkom sendiri dalam mengaplikasikan *excellence service* terdapat beberapa hal yang akan dipaparkan disini mulai dari persiapan *customer service* sampai *operasional customer service*".

Ikrar patriot 135 tersebut yang berisikan kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli, dan tanggung jawab difungsikan untuk saling *sharing* antara *customer service* dengan *supervisor* semua yang berhubungan dengan pelayanan pelanggan dapat berupa *sharing* keluhan pelanggan yang perlu di pecahkan bersama setelah itu merumuskan komitmen bersama-sama, untuk itu ditanamkan pada karyawan perusahaan untuk bersikap jujur baik jujur dalam melayani pelanggan maupun jujur terhadap perusahaan, bersikap transparan yaitu berupaya untuk terbuka kepada perusahaan apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan perusahaan dan apa yang menjadi kendalanya. Bersikap komitmen yaitu berpegang teguh pada peraturan dan pada apa yang telah ditetapkan perusahaan kepada karyawan perusahaan, bersikap kerjasama yaitu saling membantu antara petugas satu dengan yang lain ketika melayani pelanggan tidak merasa individualis karena pelanggan akan menilai perusahaan dari sisi kerja sama antar karyawan tersebut. Bersikap disiplin dan tanggung jawab yaitu meerapkan sikap kedisiplinan serta bertanggung jawab pada setiap yang dilakukan karyawan di dalam perusahaan apabila melakukan kesalahan kepada perusahaan terkait pelanggan maka karyawan sendiri wajib untuk ikut menyelesaikannya, seperti misalnya pelayanan yang kurang memuaskan karyawan wajib untuk meminta maaf dan memberikan pelayanana yang lebih baik lagi

kepada pelanggan. Bersikap peduli kepada perusahaan dan pelanggan, menjadikan perusahaan adalah sebagai rumah karyawan sendiri yang harus dijaga dan menjadikan pelanggan adalah asset terbesar kita sendiri yang harus dilayani sebaik mungkin agar pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Untuk yang pertama dapat dimulai dengan persiapan *Customer Service*

“Pertama kalinya kita harus memperhatikan penampilan, apakah seragam sudah sesuai dengan ketentuan? apakah sudah rapi, bersih, penampilan diri harus percaya diri, harus melakukan persiapan hari kerja dengan tujuan yang baik dan jangan lupa memeriksa pekerjaan hari sebelumnya yang masih perlu penyelesaian, memastikan kelengkapan kerja seperti alat tulis, komputer sudah terhubung dengan internet/SISKA, dan tidak lupa menyiapkan berkas brosur dan kelengkapan papan nama juga meja harus dalam keadaan rapi dan bersih”.

Dengan adanya hal ini terbukti bahwa Telkom benar-benar memperhatikan pelayanan persiapan yang akan diberikan kepada pelanggan dengan baik dengan meneliti kelengkapan dan kekurangan apa yang harus di selesaikan. Wujud penanganan pelanggan yang lain bisa diterapkan Telkom dengan bagaimana Telkom menyelesaikan permasalahan yang ada pada pelanggan, dengan memberikan jalan keluar sebaik mungkin tidak mengecewakan pelanggan.

Dalam melayani pelanggan memberikan informasi yang lengkap mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh pelanggan, serta bersikap dengan sangat baik dan ramah terhadap pelanggan. Telkom Yogyakarta selalu memberikan informasi terbaru terhadap pelanggannya mengenai perkembangan terbaru pada produk flexinya baik melewati via telfon pelanggan maupun secara langsung ketika pelanggan sedang berada di

Telkom dan melakukan transaksi dengan perusahaan. Seperti yang dijelaskan *assistant manager* flexi berikut ini:

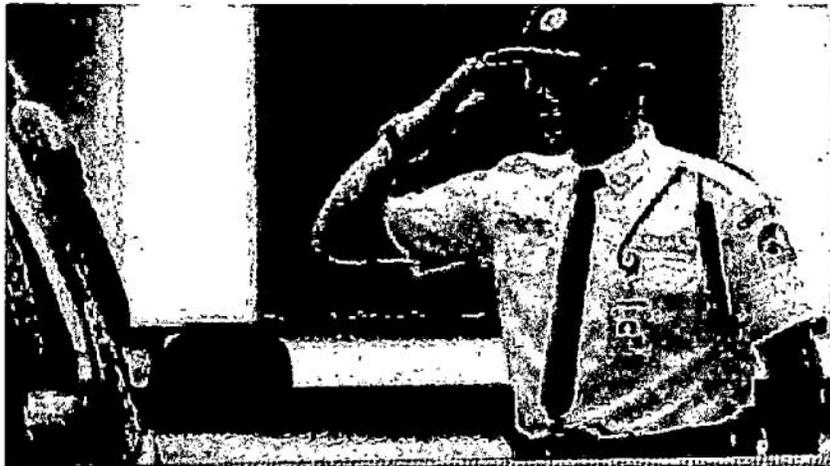
“ Telkom selalu memberikan informasi yang akurat dan lengkap kepada pelangganya serta iklan yang terdapat pada media sudah diuji kebenarannya, pada produk Felxi iklannya dijamin kebenarannya segala sesuatu yang ditawarkan dengan tarif murah benar-benar murah tanpa syarat. Informasi yang diberikan kepada pelanggan dapat melalui dua arah yaitu Telkom memiliki suatu alat yang dinamakan simple yaitu system informasi pelanggan flexi, disana perusahaan dapat mendapatkan informasi data pelanggan dari tahun berapa sampai berapa hingga jumlah keuntungan yang sudah diberikan kepada pelanggan dengan alat tersebut dapat terdeteksi. Telkom menentukan secara acak pelanggan mana yang akan di hubungi untuk diberikan informasi mengenai perkembangan produk dalam perusahaan, serta yang kedua dengan memberikan informasi kepada pelanggan secara langsung dilokasi?”

Apabila metode ini diterapkan kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan berperilaku sangat manis dan baik. Perilaku pelanggan positif demikian akan mengarahkan peningkatan nilai pelanggan yang lebih tinggi dengan demikian memberikan keuntungan lebih besar kepada perusahaan.

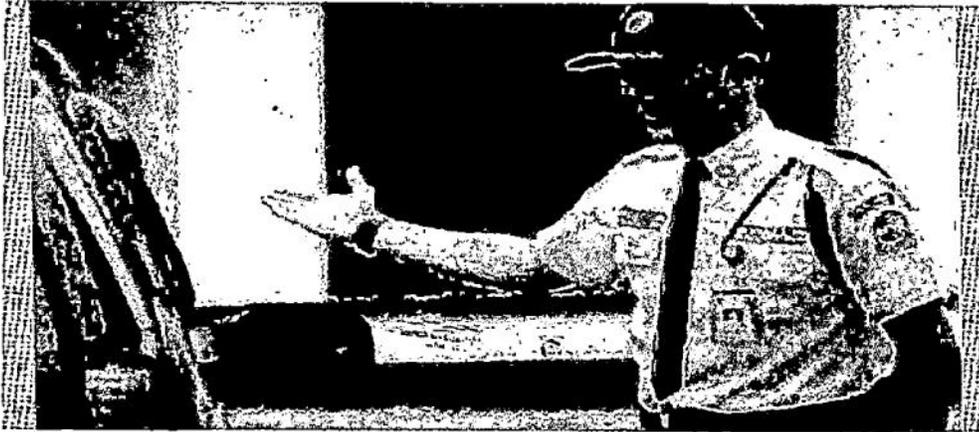
Telkom menerapkan *excellence service* dengan memberikan pelayanan yang unggul untuk memuaskan dan mempertahankan loyalitas pelangganya. Untuk menggambarkan *excellence service* yang dijalankan Telkom, penulis telah melakukan observasi pada tanggal 15 Juni 2010, berikut hasilnya :

Saat pertama kali pengunjung datang, satpam depan bekerja. Disini Satpam diberdayakan sebagai duta pertama perusahaan untuk memberikan

pelayanan yang maksimal. Satpam mengarahkan pelanggan ke tempat yang tersedia dengan menyapa pelanggan terlebih dahulu seperti “selamat pagi/siang bapak/ibu ada yang bias kami bantu? Kemudian memberikan senyum sembari menjulurkan tangannya dan memberi tahu tempat parkir yang masih kosong. Setelah itu Penjaga parkir menawarkan fasilitas penitipan helm yang disediakan oleh Telkom bagi yang menggunakan roda dua. Jika pelanggan berkenan menitipkannya, maka helm akan lebih aman dari tindak pencurian atau penukaran helm oleh pelanggan lain. Disini petugas parkir bertanggung jawab atas kerapian tempat parkir. Ini ditujukan agar pelanggan merasa nyaman ketika menuju ke Telkom.



Gambar 1. Satpam yang sedang menyapa pelanggan yang datang ke Telkom Yogyakarta (Dokumentasi perusahaan).



Gambar 2. Satpam yang sedang menunjukkan tempat parkir yang kosong
(Dokumentasi perusahaan).



Gambar 3. Satpam yang sedang membukakan pintu kepada pengunjung
untuk menyambut pengunjung
(Dokumentasi perusahaan).

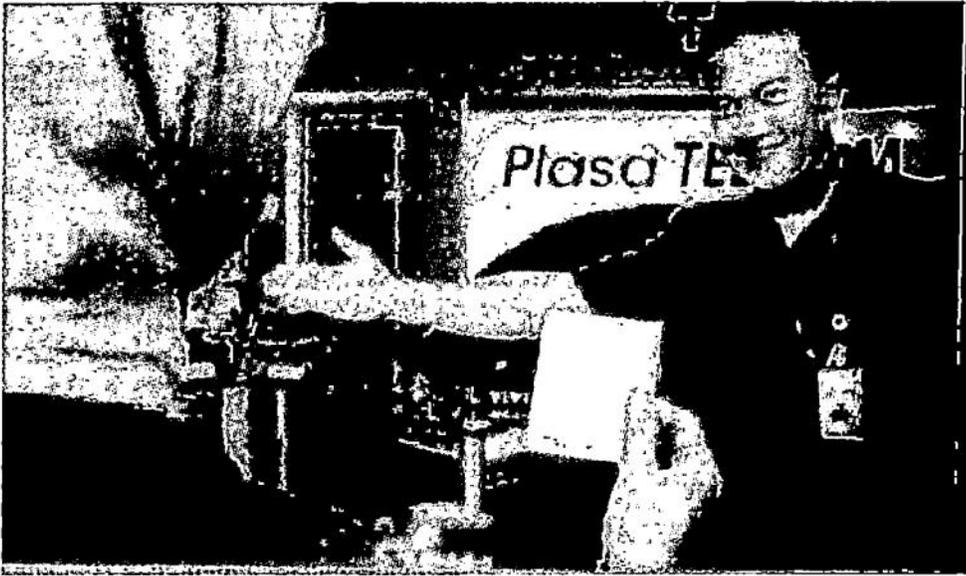


Figure 1. A high-contrast, black and white photograph of a person's face, possibly a woman, looking slightly to the right. The image is heavily stylized with high contrast, making details difficult to discern.



Figure 2. A high-contrast, black and white photograph of a person's face, possibly a woman, looking slightly to the right. The image is heavily stylized with high contrast, making details difficult to discern.

Setelah pelanggan masuk ke dalam ruangan dengan dibukakan pintu oleh satpam diluar maka satpam di dalam ruangan menyambut pelanggan dan membantu mengarahkan tamu sesuai dengan kebutuhannya. Satpam di dalam juga mengarahkan tamu untuk ke ruang tunggu setelah mengambil nomor antrian dan memberikan informasi agar tamu memperhatikan nomor antrian di layar monitor. Petugas Telkom yang melayani pelanggan harus menyambut tamu dengan senyum dan salam dan tidak diperkenankan untuk membeda-bedakan tamu dari status ekonomi maupun sosial. Membantu tamu yang membutuhkan bantuan dan mengarahkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memberikan informasi yang diperlukan pelanggan, cepat tanggap dalam menangani kesulitan yang dihadapi, dan tetap ramah dan sigap dalam melepas pelanggan. Setelah nomor urut diberikan dan dipanggil berdasarkan nomor antrian, petugas mengantarkan tamu untuk ke *customer service* dan menyelesaikan kebutuhannya.



Gambar 4. Petugas yang mengarahkan tamu ke ruang tunggu dan mengambil no or antrian.

(Dokumentasi perusahaan).

Inti dari pelayanan maksimal yang diberikan kepada konsumen adalah menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen dan memberikan apa yang menjadi kemauan pelanggan. Oleh karena itu Telkom selalu berusaha untuk menjaga kesopanan dan bekerja secara *professional*.

Selain adanya hal tersebut Tujuan dari *exellenxe service* pada Telkom adalah:

1. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya dapat melalui beberapa cara yaitu dari etika bersikap, pelayanan, dan penampilan dirinya. Telkom adalah perusahaan yang besar dan terpercaya yang memiliki etika dalam bersikap dan berwujud ketika melayani pelanggan, etika adalah

bagaimana cara perusahaan menerapkan sikapnya pada saat melayani pelanggan, menurut penjelasan *supervisor* plasa adalah sebagai berikut:

“Telkom selalu menyelenggarakan silaturahmi yang dinamakan ikrar patriot 135 yaitu kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli, dan tanggung jawab. Patriot ini difungsikan untuk saling *sharing* antara *customer service* dengan *supervisor* semua yang berhubungan dengan pelayanan pelanggan dapat berupa *sharing* keluhan pelanggan yang perlu di pecahkan bersama setelah itu merumuskan komitmen bersama-sama, untuk standar etika pelayanan plasa Telkom sendiri mengaplikasikan *excellence service* terdapat beberapa cara mulai dari persiapan *customer service* sampai *operasional customer service*.



Gambar 5. Karyawan Telkom yang sedang melakukan ikrar patriot di Telkom Yogyakarta (Dokumentasi perusahaan).

Untuk yang pertama dapat dimulai dengan persiapan *Customer Service*

“Pertama kalinya kita harus memperhatikan penampilan, apakah seragam sudah sesuai dengan ketentuan? sudah rapi, bersih, percaya diri, harus melakukan persiapan hari kerja dengan tujuan

yang baik dan dihimbau untuk selalu memeriksa pekerjaan hari sebelumnya yang masih perlu penyelesaian, memastikan kelengkapan kerja seperti alat tulis, computer sudah terhubung dengan internet/SISKA, jangan lupa menyiapkan berkas brosur dan kelengkapan papan nama juga meja harus dalam keadaan rapi dan bersih”.

Dengan adanya hal ini terbukti bahwa Telkom benar-benar memperhatikan pelayanan persiapan yang akan diberikan kepada pelanggan dengan semaksimal mungkin dengan meneliti kelengkapan dan kekurangan apa yang harus di selesaikan.





Gambar 6. Standar penampilan karyawan Telkom Yogyakarta
(Dokumentasi perusahaan).

Kedua Telkom menerapkan *operasional customer service*

“Dalam menerima pelanggan terutama dengan pelanggan yang masih baru ada beberapa hal yang harus diaplikasikan seperti berdiri, memberikan salam dan penerimaan yang baik kepada pelanggan, standar salam kurang lebih seperti “selamat pagi/siang/sore pak/bu silahkan duduk bapak/ibu, apa yang dapat kami bantu? Selanjutnya dilakukan identifikasi keinginan pelanggan. Simak benar-benar kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan penuh perhatian. Tips untuk menyimaknya dapat seperti melakukan kontak mata dengan pelanggan, posisi tubuh terbuka, bahu mengarah ke pelanggan, mencondongkan badan agak ke depan, terdapat reaksi dari tubuh *customer service* misalnya dengan mengangguk-anggukan kepala, menyesuaikan ekspresi wajah dengan situasi dan kondisi pelanggan. Kemudian bersikap rendah hati seperti minta maaf jika harus meminta pelanggan untuk menunggu, seperti permintaan maaf sebelum meninggalkan pelanggan “maaf bapak/ibu, saya tinggal sebentar apakah bapak/ibu tidak keberatan?” “maaf bapak/ibu, telah membuat bapak/ibu menunggu”. Meminta maaf ketika mengintrupsi interaksi layanan seperti “maaf bapak/ibu saya intrupsi sebentar”, “maaf bapak/ibu, telah membuat bapak/ibu menunggu. Selain itu dalam melayani pelanggan seorang *customer service* ketika memberi penjelasan dengan pelanggan harus dapat menenangkan pelanggan atas keinginan yang pelanggan ungkapkan, memberikan

jalan keluar terhadap permasalahan yang dialami pelanggan dengan menawarkan produk Telkom yang relevan, selalu memberikan informasi mengenai hal dan kewajiban pelanggan seperti SLG dan batas waktu pembayaran tagihan, saat menutup interaksi dengan pelanggan tidak lupa mengucapkan salam dan terimakasih serta mintakan *feedback* seperti "terima kasih atas kepercayaan bapak/ibu terhadap pelayanan kami, mohon maaf apabila ada hal yang kurang berkenan. Untuk perbaikan layanan kami, mohon perkenan bapak/ibu memberi *feedback* di tempat yang tersedia".(Wawancara Eli, 14 Juni 2010)

Dari penjelasan *supervisor* tersebut maka jelas perihal etika dalam melayani pelanggan sangat di utamakan oleh Telkom Yogyakarta, tidak lain tujuannya hanya untuk mengembangkan perusahaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan terus meningkatkan pelayanannya.

Dalam melayani pelanggan masih banyak kekurangan dan masih kurang bisa memuaskan pelanggan hal ini ditunjukkan dengan adanya keluhan dari pelanggan terhadap perusahaan. Beberapa keluhan yang diungkapkan pelanggan menurut *Assistant Manager* Flexi mengenai layanan adalah sebagai berikut:

"Di Telkom terdapat pula beberapa keluhan dari pelanggannya seperti antriannya lama, penanganannya lama, banyak gangguan saat pemakaian, tagihan membengkak, pasang baru diluar batas waktu, dan lain-lain, Telkom mengetahui keluhan-keluhan tersebut dari kritik saran dan Telkom Yogyakarta cepat menyikapinya dengan berbagai cara seperti menangani keluhan pelanggan yang mengatakan antriannya lama cara mengantisipasinya adalah dipecah menjadi dua pelayanan, ke *quick service* dan pelayanan biasa, untuk keluhan penanganan lama antisipasi dari Telkom adalah penanganan lama itu dapat dilihat dari segimananya apakah karena petugasnya yang lama mengatasi karena setiap petugas memiliki tolak ukur waktu dalam melayani pelanggan, atau mungkin bisa saja karena petugas harus koordinasi dengan dinas terkait atau

menyangkut masalah teknis. Untuk keluhan masalah gangguan saat pemakaian Telkom melakukan pengecekan masalah teknisnya dan segera memperbaikinya apabila terdapat hal yang merugikan pelanggan maka pelanggan diperbolehkan mengambil haknya seperti mengambil SLG yaitu *service segel garansi*, Untuk tagihan yang membengkak antisipasi yang dilakukan Telkom seperti klarifikasi data apakah pemakaiannya benar apabila benar terdapat kesalahan Telkom secepatnya melakukan antisipasi ke supervisor apabila *customer service* tidak bisa mengatasinya. (Wawancara Ibu Vita, 14 Juni 2010).

Dari wawancara di atas dapat dijelaskan melalui mekanisme tabel di bawah ini:

Keluhan pelanggan	Penanganan keluhan pelanggan
Antrian terlalu lama	Antisipasinya pelayanan dibelah menjadi dua yaitu pelayanan <i>quick service</i> dan pelayanan biasa. Pelanggan yang ingin melakukan aduan permasalahan kepada perusahaan diantar dahulu ke bagian <i>quick service</i> untuk ditanya permasalahannya, apabila masalah dapat dipecahkan oleh petugas disana maka selesai sudah permasalahannya. Akan tetapi apabila tidak dapat di selesaikan di bagian <i>quick service</i> maka pelanggan diberikan kartu antrian untuk melakukan aduan permasalahan ke prosedur pelayanan

	biasa dan dipecahkan disana.
Penanganan pelanggan lama	Telkom menyelesaikan masalah ini melihat dahulu dari segimananya apakah penangan yang lama itu disebabkan oleh petugasnya yang lama mengatasinya karena Telkom memiliki aturan bahwa petugas memiliki tolak ukur waktu dalam melayani pelanggan, atau dapat juga disebabkan karena petugas harus berkoordinasi dengan pihak yang terkait karena keluhan tersebut menyangkut masalah teknis.
Masalah gangguan ketika pemakaian	Telkom akan segera melakukan pengecekan masalah teknisnya dan segera memperbaikinya, apabila terdapat hal yang merugikan pelanggan maka pelanggan diperbolehkan mengambil haknya seperti mengambil SLG (<i>service segel garansi</i>).
Tagihan yang membengkak	Telkom melakukan klarifikasi data apakah pemakaiannya benar atau tidak, apabila benar terdapat kesalahan dari

	<p>pihak perusahaan maka perusahaan secepatnya melakukan antisipasi ke supervisor apabila <i>customer service</i> tidak dapat mengatasinya. Selain itu telkom sering melakukan kunjungan pelanggan yang memiliki tagihan banyak dan belum terbayarkan, maka pihak yang terkait akan menanyakan mengenai keluhan pembayaran dan memberikan solusi mungkin dengan melakukan cicilan pembayaran untuk meringankan beban pelanggan.</p>
--	---

Beberapa hal diatas menunjukan prosedur penanganan keluhan pelanggan Telkom Yogyakarta yang cukup bertanggung jawab karena antisipasinya yang diterapkan Telkom juga menimbulkan perubahan cukup baik pada akhirnya dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pelanggan Telkom flexi yang ada.

Dalam sebuah pelayanan di perusahaan besar seperti Telkom memiliki cara dalam menghadapi pelanggan yang *complain* seperti yang dipaparkan di atas, bagaimana Telkom menghadapi pelanggan yang *complain* tersebut sehingga pelanggan tetap merasa diperhatikan oleh perusahaan?

“Telkom Yogyakarta lebih mengutamakan apa yang pelanggan inginkan karena setiap pelanggan berbeda-beda keinginannya tidak sedikit juga pelanggan yang selalu merasa dirinya benar. Untuk Telkom yang paling penting adalah pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang tersedia agar tetap loyal dengan perusahaan dan tidak keluar dari Telkom namun tetap mematuhi aturan dalam koridor Telkom”(Wawancara Eli, 14 Juni 2010).

Seperti yang dikatakan di atas Telkom tetap mengutamakan kepuasan pelanggan terutama pelanggan flexi agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Hal ini diterapkan sesuai dengan tujuan *excellence service* untuk menjaga pelanggannya.

Sebagai seorang *customer service* di perusahaan Telkom sudah diberikan ketetapan standar waktu untuk melayani pelanggan, selain untuk mengantisipasi antrian agar tidak terlalu lama, antrian yang lama biasanya disebabkan karena petugas jasa pelayanan membutuhkan koordinasi dengan pihak yang terkait seperti *supervisor* karena menyangkut masalah teknis sehingga petugas keluar dari batas waktu yang sudah ditetapkan perusahaan. Dalam *handle complain* atau permasalahan yang dihadapi pelanggan, Telkom Yogyakarta menyediakan ruangan khusus yang berbentuk ruangan dibuat nyaman mungkin, ruangan yang ber AC dan hanya memuat dua orang dan hanya berisi *supervisor* dengan pelanggan saja untuk pelanggan yang *complain* agar tidak terdengar oleh pelanggan lain dan agar tidak memancing emosi pelanggan lain untuk melakukan *complain* yang serupa. Ruangan ini dikhususkan bagi pelanggan yang memiliki masalah berat yang tidak dapat diselesaikan dengan tempo waktu yang singkat sehingga menimbulkan

ketidaknyamanan di sekitar ruangan *complain* pelanggan. Pelayanan ini dipergunakan untuk pelanggan yang melakukan *complain* melebihi batas waktu yang ditetapkan perusahaan dan memerlukan koordinasi dengan pihak yang terkait agar tidak mengganggu pelanggan yang lain. *Customer service* tetap melayani pelanggan dengan meredakan emosi pelanggan membuat suasana menjadi tetap nyaman tanpa mengurangi rasa hormat kepada pelanggan dan diberikan solusi yang terbaik.

Upaya untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal kepada perusahaan adalah melalui cara memberikan wujud tanggung jawab atau imbalan yang perusahaan berikan kepada pelanggan terutama pelanggan yang sudah loyal kepada perusahaan adalah

“Telkom adalah perusahaan yang besar dan terpercaya tentunya akan memberikan *feedback* kepada pelanggannya yang sudah loyal kepada perusahaan seperti berusaha meningkatkan kualitas jasa, produk terutama flexi, layanan kepada pelanggan lebih ditingkatkan lagi, beberapa wujud peningkatan pelayanan Telkom flexi seperti menelfon pelanggan flexi secara *sample* untuk mengenalkan produk flexi terbaru, dan melakukan klarifikasi apakah selama pemakaian flexi terdapat kesulitan, selain itu Telkom juga mengundang pelanggan VIP untuk *gathering*, memberikan *gift*, dan lain-lain” (Wawancara Ibu Vita, 12 Juni 2010).

Telkom dapat mengidentifikasi pelanggan yang sudah loyal karena Telkom memiliki *tool* yang dinamakan SIMPLE yaitu system informasi pelanggan flexi, berupa *web* yang hanya dimiliki oleh karyawan perusahaan yang berisi data pelanggan dari tahun ketahun dan jumlah keuntungan yang pelanggan sudah berikan kepada perusahaan. Melalui itu Telkom

dapat melihat pelanggan tersebut berlangganan sudah berapa tahun dan berapa banyak jumlah keuntungan yang sudah diberikan kepada perusahaan.

Telkom juga memberikan jaminan kepada pelanggan, jaminan itu dinamakan ISO dan SOA yaitu penjaminan masalah pelayanan, *customer service* selalu mengingatkan pelanggan mengenai hak dan kewajibannya, apabila pelanggan merasa dirugikan oleh perusahaan maka pelanggan dapat mengambil haknya seperti mengambil SGL yaitu *service segel garansi*, terdapat juga point undian hadiah langsung dan tidak langsung berupa voucher belanja contohnya. Pelanggan juga mendapatkan kompensasi apabila terdapat gangguan, ada juga yang free abodemen selama satu bulan, kompensasi 5 ribu perhari untuk setiap keterlambatan pemasangan Telkom flexi. Dengan adanya hal ini pelanggan akan lebih terjamin apabila pelanggan merasa dirugikan oleh perusahaan.

Dengan menerapkan *customer relations* selain perusahaan dapat meraih kepuasan pelanggannya, perusahaan juga dapat memiliki beberapa manfaat yaitu mempermudah mengenali karakteristik dan kebutuhan pelanggannya, dapat juga meningkatkan kualitas pelayanan, serta dapat mempermudah meraih loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas pelanggan terhadap perusahaan. Adapun fungsi dari *public relations* dalam *customer relations* untuk mengatur dan memelihara hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan. *Customer relations* sendiri dibangun agar terjalin kerja sama yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan

dengan pelanggan bertujuan untuk memberi perasaan puas untuk pelanggannya. Telkom menjalankan fungsi *customer relations* dalam *public relations* dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggan dan merespon apa yang menjadi keluhan, pendapat, dan tanggapan dari pelanggan contohnya dengan memberikan sarana layanan *feedback* dari pelanggan untuk perusahaan untuk kemajuan perusahaan.

Adapun dari penjelasan diatas maka dapat dijelaskan bahwa target dari adanya *excellence service* dalam *customer relations* di Telkom adalah tidak lain halnya untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang ada di Yogyakarta serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada paling tidak meningkat hingga 60% seperti tahun yang lalu. Dalam hal ini Telkom Yogyakarta juga mendapatkan hasil yang cukup memuaskan selain peningkatan jumlah pelanggan juga hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi semakin baik ketika dimana perusahaan dapat memberikan solusi terbaik bagi permasalahan yang pelanggan hadapi, citra perusahaan semakin baik dan nilai profitabilitasnya semakin meningkat.

2.3 Evaluasi

Data yang disajikan dalam bab evaluasi merupakan data untuk mengetahui pelaksanaan *excellence service* sebagai *customer relations* di PT.Telkom Yogyakarta. Hal itu dikarenakan untuk mengetahui adanya kepuasan pelanggan flexi di PT.Telkom Yogyakarta. Evaluasi merupakan upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan

proses pencapaian tujuan *excellence service* yakni bagaimana *excellence service* dilaksanakandan apa hasil yang akan dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan *excellence service*. Evaluasi pelaksanaan *excellence service* sebagai strategi *customer relations* dilakukan secara keseluruhan setiap tahunnya untuk dijadikan laporan pertanggung jawaban kegiatan. Evaluasi tersebut berupa data keluhan pelanggan yaitu Telkom memiliki *tool* yang berisi data keluhan pelanggan untuk memasukan setiap keluhan pelanggan yang ada yaitu dapat terkait dengan ketidaktahuan pelanggan dengan suatu produk, terkait dengan biaya, dan standar kualitas produk.

Ketidaktahuan pelanggan dengan suatu produk	Keluhan pelanggan ini berisi mengenai ketidaktahuan pelanggan dengan suatu produk. Misalnya pelanggan flexi yang tidak tahu bagaimana cara mengcombo flexinya ketika keluar kota setelah pelanggan <i>complain</i> terhadap perusahaan maka ternyata ditemukan kesalahan pemencetan tanda pagar untuk menngcombo flexi tersebut.	Masalah seperti ini dapat langsung diselesaikan oleh petugas jasa pelayanan dan menjelaskan bagaimana cara mengcombo flexi tersebut.
Terkait dengan biaya	Pelanggan yang merasa tidak menggunakan jasa tapi tersedot biaya yang sangat banyak biasanya melakukan <i>complain</i> terhadap perusahaan.	Maslaah seperti ini biasanya perusahaan mengecek ulang terkait dengan biaya apa benar-benar terjadi kesalahan atau tidak. Apabila terjadi kesalahan maka perusahaan memberikan ganti rugi terhadap pelanggan bias berupa bebas

		abodemen selama beberapa bulan.
Standar kualitas produk	Hal ini bias terkait dengan sinyal yang tidak ada	Ini dapat di cari kenapa sinyal dapat hilang karena mungkin pelanggan berada jauh dari batas jangkauan sinyal yang ada.

• urap pusekah leyenen yang kami berikan kepada Bapak/Ibu/Sdr ?

CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE (CSR)	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Normal	Baik	Sangat Baik
Sikap dan penampilan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menyapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tersenyum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ramah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sopan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mengucapkan terima kasih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perilaku melayani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cepat Tanggap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memperlakukan duduk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menanyakan maksud kedatangan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mencatat keluhan / keperluan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pemahaman terhadap standar pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memberikan informasi jalan keluar yang akan diberikan TELKOM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memberikan perlakuan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memberi informasi tentang siapa dan kapan harus dihubungi untuk mengatasi perkembangan penanganan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Masalah terselesaikan pada saat CSR?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kualitas pelayanan CSR secara keseluruhan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KONDISI RUANG PELAYANAN (OUTLET)					
Kenyamanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keterbacaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketersediaan bacaan atau TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruang tunggu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempat duduk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sirkulasi udara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Petunjuk kantor/ signage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempat parkir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan toilet/ WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Petunjuk tahap penanganan pelanggan jelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SATUAN PENGAMANAN / SECURITY					
Keramahan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kesediaan untuk membantu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gambar 1. Data keluhan pelanggan Telkom

Data-data keluhan pelanggan tersebut dikumpulkan menjadi satu kemudian setiap tercantum keluhan pelanggan di kertas tersebut maka petugas jasa pelayanan pada saat itu juga mencatat ke dalam *tool* yang telah disediakan dan apa bila petugas dapat menyelesaikan hari itu juga maka diselesaikan kemudian segera di *close*. Keluhan pelanggan oleh pihak Telkom tidak pernah ditunda kecuali menyangku masalah teknis yang membutuhkan konfirmasi dengan unit yang terkait seperti supervisor.

Sebagai evaluasi layanan diperlukan *feedback* dari pelanggan, salah satu caranya meminta *feedback* dari pelanggan, sehingga dapat diketahui kualitas layanan setiap petugas CSR, apakah pelanggan merasa terpuaskan ataukah tidak. Dari feedback ini *Duty manager* dan *customer service representative* (CSR) melakukan evaluasi dan perbaikan layanan.

Dalam menyelesaikan hari kerja maka sebelumnya harus melakukan evaluasi atas semua pekerjaan hari ini dan dilakukan pembahasan, saling sharing antara petugas dan membagi pengalaman dengan rekan kerja dan *briefing* dari atasan agar pekerjaan lebih baik di masa yang akan datang dan sebisa mungkin mempersiapkan diri untuk pekerjaan esok hari agar lebih baik dari hari ini.



Gambar 7. *Briefing* karyawan Telkom Yogyakarta
(Dokumentasi perusahaan).

B. Analisis Data

Latar Belakang *Excellence Service* PT Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi di Yogyakarta

Tahapan pelaksanaan *excellence service* adalah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk melakukan semua hal tersebut, dibutuhkan penyusunan rencana untuk menerapkan *excellence service* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Flexi di Yogyakarta.

Dalam menerapkan *excellence service* yang diterapkan di PT.Telkom Yogyakarta, Telkom melibatkan seluruh karyawan perusahaan untuk ikut membangun kemajuan perusahaan tersebut dengan saling bekerja sama. Tujuan dari pelaksanaan *excellence service* ini adalah untuk terwujudnya hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga hubungan yang dekat tersebut menumbuhkan kepuasan bagi pelanggan perusahaan, dengan munculnya kepuasan bagi pelanggan maka akan lahir loyalitas dari pelanggan untuk perusahaan. Pelanggan merupakan asset terbesar bagi setiap perusahaan manapun, oleh karena hal tersebut dengan adanya loyalitas yang tumbuh maka secara tidak langsung akan maju dan berkembang juga perusahaan tersebut.

Telkom Yogyakarta salah satu perusahaan yang maju dan berkembang. Dalam perusahaan tersebut salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaingnya seperti esia, smart, dan B-Tel, maka dengan menerapkan *excellence service* yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu. Hal ini diterapkan

Telkom tidak lain halnya untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Dalam hal ini penerapan *excellence service* adalah langkah awal yang cukup tepat karena kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian pelanggan untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan pelanggannya dengan memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan dan memberikan jalan keluar bagi setiap masalah yang dimiliki pelanggan menyangkut dengan perusahaannya. Kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat dari beberapa segi yaitu dilihat dari bagaimana perusahaan dapat memiliki kemampuan yang handal dalam memberikan pelayanan, cepat, terjamin, dan dengan komunikasi yang baik. Hal sesuai dengan moto layanan yang dimiliki Telkom sendiri adalah dalam melayani pelanggan harus bersikap tulus (ikhlas) dan ramah dan senantiasa memberikan pelayanan yang mudah, cepat dan pasti. Moto tersebut secara sendirinya memotivasi perusahaan untuk benar-benar mewujudkan dan menerapkannya tujuannya tidak lain untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Menurut Buttle (2004:29) kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Telkom berusaha memberikan pelayanan yang baik mengedepankan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggannya dan mendapatkan *feedback* yang *positif* dari pelanggannya berupa loyalitas kepada perusahaan demi kemajuan perusahaan.

B.1 Analisis Langkah-langkah pelaksanaan *Excellence Service* PT Telkom

Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan flexi di Yogyakarta.

1. Analisis Perencanaan *Excellence service* dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang unggul sangat penting bagi setiap perusahaan, betapa tidak, banyak perusahaan yang berdiri dan berkembang untuk saling bersaing merebut keuntungan dari masyarakat karena pada sektor telekomunikasi tantangan yang tinggi sedang terjadi bagi setiap perusahaan terutama di tingkat internasional sehingga pekerjaan mempertahankan reputasi apalagi meningkatkannya bukanlah suatu pekerjaan yang mudah.

Telkom merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang mengalami kemajuan dibidangnya dan Telkom Yogyakarta merupakan perusahaan yang menjadi salah satu bagian dari kemajuan perusahaan telekomunikasi tersebut. Jumlah pelanggan Telkom semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan adanya hal tersebut Telkom berupaya untuk mempertahankan jumlah pelanggan yang ada melalui *excellence service*.

Excellence service merupakan pelayanan yang baik, ramah, sopan ketika berhadapan dengan pelanggan, serta selalu berusaha menciptakan kepuasan bagi pelanggannya agar pelanggan tetap bersikap loyal terhadap perusahaan. Layanan adalah setiap kegiatan pengelolaan untuk membantu dan melayani pelanggan seperti memahami, memberikan perhatian, memberikan komitmen serta melakukan komunikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan.

Untuk menerapkan *excellence service* dalam perusahaan maka Telkom melahirkan motto untuk pelayanan tersebut. Moto layanan Telkom sendiri adalah dalam melayani pelanggan harus bersikap tulus (ikhlas) dan ramah dan senantiasa memberikan pelayanan yang mudah, cepat dan pasti. Moto tersebut secara sendirinya memotivasi perusahaan untuk benar-benar mewujudkan dan menerapkan tujuannya tidak lain untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka perusahaan menerapkan jalan untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan yaitu dengan menentukan sumber daya dalam perusahaan dapat berupa karyawan, fasilitas dan alat komunikasinya. Sumber daya ini yang berperan dalam memajukan perusahaan terutama karyawan sebagai pelaksana layanan yang tepat dan sebagai sarana untuk mengelola pelanggan dengan baik. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan (Armistead&Clark,1996:115) bahwa sumber daya yang dipakai organisasi layanan salah satunya adalah penggunaan sumber daya manusia sebagai karyawan atau petugas layanan dan sebagai pelaksana layanan dalam organisasi tersebut. Sumber daya yang diterapkan Telkom berupa petugas jasa pelayanan dan karyawan, berperan dalam mempertahankan pelanggan dengan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Telkom dengan berorientasi kepada kepentingan pelanggannya serta menerapkan sistem pelayanan yang baik. Sistem pelayanan yang baik tersebut dapat berupa bagaimana petugas pelayanan menghadapi pelanggan dan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan menerapkan sumber daya dalam perusahaan ini berpengaruh atas kemajuan perusahaan itu juga karena sumber daya manusia seperti karyawan juga ikut

berperan serta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada.

Adanya sumber daya manusia ini mempunyai banyak peluang untuk menciptakan citra yang positif bagi perusahaan melalui menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Telkom merencanakan sumberdaya manusia sebagai pelaksana layanan yang tepat karena selain itu juga dapat difungsikan sebagai sarana untuk mengelola pelanggan dengan menerapkan sistem pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik ini dapat dilihat dari bagaimana Telkom menghadapi pelanggan, cara Telkom memenuhi kebutuhan pelanggan, bagaimana Telkom memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jaminan apabila perusahaan melakukan kesalahan terhadap pelanggan, serta semua itu tidak lepas dari bagaimana terutama karyawan barunya. Telkom menanamkan dan memberikan pelatihan khusus terhadap karyawan barunya, bagaimana Telkom benar-benar melakukan seleksi atas pemilihan karyawannya dengan memberikan batas minimal dari tingkat pendidikannya. Hal ini pada dasarnya ada pada standar operasional pelayanan yang ditetapkan oleh Telkom. Penerapan sumber daya manusia yang baik sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan perusahaan maka akan membuat perusahaan akan berjalan dengan baik juga.

B.2 Analisis pelaksanaan *Excellence Service*

Excellence service dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan. Fungsi dari *Excellence service* sendiri bagaimana upaya perusahaan untuk meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui *excellence service* Telkom menerapkan beberapa cara yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Untuk meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan sesuai dengan tujuan yang diharapkan Telkom memperlakukan pelanggan dengan cara istimewa, karena setiap pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama akan tetapi lebih ingin diperlakukan secara individual. Dengan adanya hal itu maka Telkom menentukan standar pelayanan pelanggan dengan menerapkan *excellence service* kepada pelanggan. Telkom selalu bertahan atas kemajuannya karena Telkom memiliki cara sendiri untuk menangani keluhan pelanggan dan Telkom sangat memperhatikan pelanggannya, serta memberikan apa yang pelanggan inginkan agar pelanggannya tidak berpindah ke perusahaan lain. Dalam melaksanakan layanan yang tepat dan untuk mengelola pelanggan dengan baik maka Telkom memiliki standar pelayanan sendiri untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya sebagai contoh melalui persiapan terlebih dahulu dengan

memperhatikan penampilan kerja, apakah seragam sudah sesuai dengan ketentuan, apakah seragam dalam keadaan rapi dan bersih, ketika berpenampilan juga harus baik dan percaya diri, melakukan persiapan kerja dengan prinsip dan tujuan yang baik dan jangan lupa untuk memeriksa pekerjaan hari sebelumnya yang masih perlu penyelesaian, memastikan kelengkapan kerja dari hal kecil seperti alat tulis dan *computer* yang sudah terhubung dengan internet/SISKA serta memeriksa berkas dan brosur yang akan dibutuhkan dan meletakkan papan nama di meja kerja, membersihkan meja dan barang-barang yang berserakan dan mengganggu aktivitas kerja. Kemudian melalui cara ketika petugas melayani pelanggan dengan antusias yaitu seperti memberikan pelayanan yang semangat untuk memberikan kekuatan terhadap pelanggan, ucapan yang jelas didengar, senyum yang ramah, duduk atau berdiri dengan tegap, berjalan dengan cepat, dan berusaha menggali kebutuhan pelanggan, selain dengan pelayanan yang antusias juga diperlukan dengan bahasa tubuh yang baik ketika berinteraksi dengan pelanggan seperti melakukan kontak mata, menyambut pelanggan dengan berdiri, menerima ktp atau brosur atau apapun dari pelanggan dengan kedua tangan. Ketika melakukan pelayanan semestinya dilakukan dengan tulus dan senyum dan berempati dengan pelanggan untuk memperlihatkan kepedulian petugas atas keluhan yang diberikan pelanggan. Selain itu juga diperlukan untuk mengingat beberapa *point* dalam melayani pelanggan seperti memberikan salam terhadap pelanggan, menyimak dengan baik keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan penuh perhatian, meminta maaf jika harus meminta pelanggan untuk menunggu, memberikan penjelasan yang menenangkan pelanggan atas keluhan yang mereka berikan, memberikan jalan keluar terhadap permasalahan pelanggan, dengan

menawarkan produk yang relevan, selalu memberikan informasi mengenai hak dan kewajiban pelanggan seperti SLG dan batas waktu pembayaran tagihan, serta yang terakhir adalah menutup interaksi dengan ucapan salam dan terimakasih dan meminta *feedback* dari pelanggan untuk perusahaan. Untuk itu hal tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga, karena kualitas jasa yang baik dinilai oleh pelanggan bukan dari perusahaan maka kualitas jasa yang diterapkan apabila baik maka akan mendapatkan hasil yang baik juga, seperti ketika petugas layanan jasa mendengarkan apa yang dikeluhkan pelanggan apabila petugas jasa mendengarkan dengan sangat berempati dan nampak sangat peduli dengan masalah yang pelanggan hadapi maka pelanggan akan merasa sangat nyaman melakukan *sharing* dengan perusahaan, membuat pelanggan merasa diperhatikan dan merasa dipedulikan. Dengan begitu pelanggan akan dengan sendirinya loyal terhadap perusahaan. Selain kualitas jasanya produk yang baik, fasilitas perusahaan, kenyamanan ruangan, juga menjadi faktor dari munculnya kepuasan pelanggan tapi memang yang paling berpengaruh adalah bagaimana pelayanannya kepada pelanggan.

Pada *excellence service* yang diterapkan Telkom sumber daya manusia yang dimiliki Telkom sudah baik dan terdidik karena untuk penyaringan karyawan Telkom sendiri dilakukan beberapa tes dan terdapat kualifikasi yang baik untuk menjadi karyawan Telkom, selain itu karyawan Telkom juga sudah melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan dengan melakukan persiapan sebelum melayani pelanggannya baik berupa penampilan fisik dan perlengkapan kerja yang dibutuhkan serta kesiapan mental yang ditanamkan pada karyawan.

Telkom hal ini sama dengan yang diungkapkan Rangukuti (2002:30) bahwa untuk melakukan *excellence service* dibutuhkan *tangible* yaitu penampilan fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi. Dalam kinerja karyawan Telkom, Telkom juga memberikan pelayanan yang baik dengan mengatur segala hal yang berkaitan dengan pelanggan seperti bagaimana cara menyapa pelanggan, cara bicara dengan pelanggan, karyawan Telkom juga menyimak pelanggan ketika pelanggan sedang memberikan keluhan terhadap perusahaan, membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggannya, tidak membiarkan pelanggan pulang dengan rasa kecewa, tanggap ketika pelanggan meminta pertolongan kepada karyawan, serta menerapkan sikap jujur, transparan, berkomitmen, kerjasama, disiplin, peduli terhadap pelanggan dan perusahaan, serta tanggung jawab dalam menyelesaikan tugasnya. Hal ini sama dengan yang dikatakan Rangukuti (2002:30) bahwa dalam menerapkan *excellence service* dibutuhkan *reability* yaitu keandalan memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang disajikan, *responsiveness* yaitu cepat tanggap membantu pelanggan menyediakan jasa sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, dan *empaty* memberikan perhatian individual kepada pelanggan dan mengerti akan kebutuhan pelanggan.

Telkom adalah perusahaan yang besar maka loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan perusahaan karena merupakan asset terbesar bagi perusahaan, maka untuk meraih loyalitas tersebut Telkom memberikan *feedback* kepada pelanggan melalui peningkatan kualitas jasa, peningkatan produk perusahaan terutama produk flexi, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Wujud peningkatan pelayanan Telkom flexi dapat berupa menelfon pelanggan-pelanggan dengan

diambil *sample* pelanggan dari data pelanggan yang loyal untuk mengenalkan produk terbaru serta melakukan klarifikasi apakah selama pemakaian terdapat kesulitan. Wujud *feedback* lain juga bisa seperti memberikan jaminan terhadap pelanggan yang mengalami kerugian yang disebabkan oleh pihak perusahaan, menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dengan meningkatkan kualitas kerja perusahaan, kualitas pelayanan, meningkatkan produk, mengaplikasikan jaminan yang sudah dijanjikan, dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan sebaik mungkin. Telkom Yogyakarta yang cukup bertanggung jawab karena antisipasinya yang diterapkan Telkom juga menimbulkan perubahan cukup baik pada akhirnya dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pelanggan Telkom flexi yang ada. Hal ini sama halnya Menurut Kotler (2000:18), menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas dalam perusahaan ini dapat berupa kepercayaan, apabila pelanggan sudah merasa puas dengan adanya sistem pelayanan yang ada pada sebuah perusahaan, aturan-aturan yang ada pada perusahaan yang akan diterapkan kepada pelanggan dan menurut pelanggan itu baik maka pelanggan yang merasa puas tersebut akan terus bersikap loyal terhadap perusahaan sehingga pelanggan tidak berpaling kepada perusahaan yang lain.

Dengan adanya *excellence service* tersebut Telkom berupaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan dengan memberikan wujud tanggung jawabnya, imbalan, dan memberikan hak serta kewajiban bagi pelanggannya seperti memberikan jaminan kepada pelanggan,

jaminan itu dinamakan SOA yaitu penjaminan masalah pelayanan, *customer service* selalu mengingatkan pelanggan mengenai hak dan kewajibannya, apabila pelanggan merasa dirugikan oleh perusahaan maka pelanggan dapat mengambil haknya seperti mengambil SGL yaitu *service segel garansi*, terdapat juga point undian hadiah langsung dan tidak langsung berupa voucher belanja contohnya. Pelanggan juga mendapatkan kompensasi apabila terdapat gangguan, ada juga yang *free abodemen* selama satu bulan, kompensasi 5 ribu perhari untuk setiap keterlambatan pemasangan Telkom flexi. Dengan adanya hal ini pelanggan akan lebih terjamin apabila pelanggan merasa dirugikan oleh perusahaan.

Dari pemaparan diatas segala bentuk dari penerapan *excellence service* adalah bagaimana petugas melayani pelanggan dengan baik dapat dilihat dari dimensi kualitas jasanya yang melayani pelanggan dengan keramahan, percaya diri, memahami kemauan pelanggan, berpenampilan yang menarik, dan pintar mengatasi suasana ketika ada pelanggan yang sedang memberikan keluhan. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari beberapa dimensi yang sudah Telkom terapkan dalam perusahaannya bagaimana Telkom ikut prihatin terhadap apa yang dikeluhkan terhadap perusahaan, bagaimana petugas menghadapi pelanggan agar pelanggan tidak merasa kecewa, bagaimana *performance* petugas jasa ketika melayani pelanggan, dan bagaimana etika ketika melayani pelanggannya. Meskipun terkadang masih terdapat kekurangan dalam menerapkan hal tersebut tidak lain halnya kekurangan tersebut karena seorang petugas jasa layanan juga tidak sepenuhnya sempurna sebagai manusia, yang terkadang juga melakukan beberapa kelalaian. Namun paling tidak Telkom

selalu mengevaluasi kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam lingkungan kerja sehingga selalu diberi kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan (Rangkuti 2003:30) bahwa kualitas jasa dapat dilihat dari *responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik, *reability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, *empaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi, *assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko, *tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Hal ini diterapkan Telkom tidak lain halnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian *excellence service* dalam *customer relations* di Telkom adalah tidak lain halnya untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang ada di Yogyakarta serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada hingga mengalami peningkatan 60% dari tahun sebelumnya. Untuk wilayah Yogyakarta sendiri meningkat dari 1.1 juta pelanggan menjadi 1.3 juta pelanggan. Telkom Yogyakarta juga mendapatkan hasil yang cukup memuaskan selain peningkatan jumlah pelanggan juga hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi semakin baik ketika dimana perusahaan dapat memberikan solusi terbaik bagi permasalahan yang pelanggan

hadapi, citra perusahaan semakin baik dan nilai profitabilitasnya semakin meningkat.

B.3 Analisis Evaluasi *Excellence Service* terhadap loyalitas pelanggan

Pelaksanaan *excellence service* membutuhkan evaluasi agar dapat diukur sejauh mana *excellence service* akan diterapkan. Evaluasi merupakan upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pencapaian tujuan *excellence service* yakni bagaimana *excellence service* dilaksanakan apa hasil yang akan dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan *excellence service*. Evaluasi dilakukan untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan dengan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang muncul dalam perusahaan. Evaluasi pelaksanaan *excellence service* sebagai strategi *customer relations* dilakukan keseluruhan setiap tahunnya untuk dijadikan laporan pertanggung jawaban kegiatan. Evaluasi yang dilakukan Telkom tersebut berupa data keluhan pelanggan yang didapat dari hasil *survey* kepuasan pelanggan yang kemudian dimasukkan kedalam *tool* perusahaan sebagai dokumentasi. Untuk mencapai evaluasi dalam *excellence service* terdapat pula evaluasi layanan. Sebagai evaluasi layanan diperlukan *feedback* dari pelanggan, salah satu caranya meminta *feedback* dari pelanggan, sehingga dapat diketahui kualitas layanan setiap petugas CSR, apakah pelanggan merasa terpuaskan ataukah tidak. Dari *feedback* ini *Duty manager* dan *customer service representative* (CSR) melakukan evaluasi dan perbaikan layanan. Evaluasi dapat diterapkan salah satu contohnya ketika menyelesaikan hari kerja maka sebelumnya harus melakukan beberapa hal yaitu evaluasi atas semua pekerjaan hari ini dan dilakukan pembahasan, saling *sharing* antara petugas dan membagi pengalaman dengan rekan kerja dan *briefing* dari

atasan agar pekerjaan lebih baik di masa yang akan datang dan sebisa mungkin mempersiapkan diri untuk pekerjaan esok hari agar lebih baik dari hari ini. Evaluasi ini dilakukan setiap hari sebelum pulang kerja bagi petugas pelayanan jasa. Evaluasi tersebut tidak lepas dari pembahasan mengenai keluhan pelanggan salah satu contohnya, bagaimana mengatasi keluhan pelanggan yang dinilai petugas sedikit rumit dapat dikonsultasikan dengan atasannya dan dicarikan jalan keluarnya. Dengan adanya evaluasi diharapkan akan menambah faktor untuk kemajuan perusahaan yaitu dengan munculnya kepuasan pelanggan serta terciptanya loyalitas pelanggan di dalam perusahaan. Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh antara mengukur kepuasan pelanggan sebagai wujud evaluasi yang mengakibatkan kemajuan perusahaan. Hal ini mendukung penelitian (Rangkuti,2003:05) bahwa mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Untuk itu dengan mengukur kepuasan pelanggan melalui evaluasi dalam perusahaan, evaluasi kinerja karyawan yang dipecahkan bersama-sama dan secepatnya bertindak untuk dicari jalan keluarnya yang terbaik bagi perusahaan dan pelanggan akan terwujudnya kepuasan pelanggan itu sendiri serta meningkatnya kemajuan perusahaan.

Hasil dari adanya evaluasi ini perusahaan akan mengalami perbaikan dari sebelumnya karena setiap kesalahan yang muncul akan dibahas dalam suatu forum dan dipecahkan bersama sehingga terdapat perbaikan dalam setiap kesalahan tersebut. Dilakukannya evaluasi ini untuk mencapai sebuah target pada sebuah perusahaan dengan meningkatkan jumlah pelanggan yang ada di

Yogyakarta serta mampu mempertahankan pelanggannya paling tidak bertahan seperti tahun lalu dari 1,1 juta mencapai 1,3 juta pelanggan khusus wilayah Yogyakarta. Pada tahun 2010 ini Telkom menargetkan sebanyak 1,8 juta pelanggan untuk wilayah Yogyakarta. Peningkatan jumlah pelanggan ini dilihat berdasarkan penggunaan flexi Clasy yang dapat dikur penggunaannya oleh perusahaan. Dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang diharapkan perusahaan maka kualitas jasa yang ada perusahaan berpengaruh dengan adanya jumlah pelanggan yang bertahan di Telkom Yogyakarta untuk itu diharapkan adanya peningkatan kualitas jasa yang ada dalam perusahaan sehingga mampu mengurangi pelanggan yang melakukan *complain* dan dapat mengurangi jumlah pelanggan yang loyal dalam perusahaan.