

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai data-data yang dikumpulkan dan analisis terhadap data-data yang dikumpulkan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan di perusahaan, dan pembahasan berdasarkan data-data yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *customer relationship management* PT XL Axiata Central Region Yogyakarta serta apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Sehingga, untuk mengetahui tersebut dilakukan penelitian di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta. Data yang dikumpulkan berupa data yang berasal dari wawancara dan dokumen perusahaan yang mendukung dalam penelitian ini.

A. SAJIAN DATA

1. Perencanaan Customer Relationship Management

Dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya, XL Axiata Central Region Yogyakarta merencanakan program dengan melihat kebutuhan dan permintaan pelanggannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan SR Officer marketing XL Axiata Central Region Yogyakarta bahwa tahapan pertama yang dilaksanakan dalam kegiatan *customer relationship management* yaitu tahap perencanaan. Perencanaan program dilakukan dengan mengikuti *demand market* atau kebutuhan pasar dari

para pelanggan di XL Axiata Central Region Yogyakarta, program-program yang direncanakan berdasarkan pada prinsip dasar tanggung jawab kepada pelanggan. Perencanaan program di XL Axiata Central Region Yogyakarta dilaksanakan setiap setahun sekali, program-program tersebut didesain untuk dilaksanakan dalam waktu satu tahun. Dalam perencanaan yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan CRM yaitu prinsip tanggung jawab kepada pelanggan, kemudian menentukan target-sasarannya, serta memperkaya sumber daya manusia yang ada. Perencanaan kegiatan CRM tidak semua dilakukan di *region* Yogyakarta, beberapa program dilaksanakan sesuai dengan koordinasi yang disampaikan dari pusat, untuk *region* Yogyakarta merencanakan program tahunan seperti program *Retention*, sedangkan program *value added services* direncanakan oleh kantor pusat dan di implementasikan oleh *region* Yogyakarta.

Perencanaan kegiatan CRM di XL Axiata Central Region Yogyakarta dilaksanakan oleh tiga divisi utama yaitu divisi marketing promotion, divisi sales dan divisi finance. Tahap awal dalam perencanaan yaitu menganalisis situasi, kemudian membuat rencana program *customer relations*, menentukan media publikasi dan strategi dalam mengatur media, menentukan tujuan dari program dan memperkaya sumber daya manusia yang ada (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 6 Oktober 2016).

Program-program yang akan berjalan direncanakan dengan mengkategorikan pelanggan XL, yaitu bagi pelanggan yang baru maupun pelanggan yang sudah lama. Hasil wawancara dengan staff marketing promotion yang mengatakan bahwa, pengaplikasian CRM dalam perusahaan memiliki manfaat untuk mengetahui bagaimana perkembangan perusahaan maupun kualitas pelayanan kepada pelanggan yang diberikan.

Berbagai program CRM dilaksanakan dengan perencanaan yang melihat pelanggan XL yaitu dengan mengkategorikan pelanggannya, untuk pelanggan yang sudah loyal atau sudah lama menggunakan XL maupun *new Axisting* pelanggan atau calon pengguna XL. Selain itu, dalam merencanakan kegiatan CRM, XL bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Perencanaan program dipertimbangkan dengan melihat bagaimana pelanggan menggunakan *simcard* XL, menjadikan XL selalu berupaya untuk melakukan inovasi program yang dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggannya yaitu dengan layanan-layanan yang bisa dimanfaatkan pelanggan agar penggunaan *simcard* tidak hanya untuk alat komunikasi saja tetapi bisa digunakan untuk menemani aktivitas seperti hiburan dan lain sebagainya dengan tujuan untuk penggunaan produk dalam jangka waktu panjang dan

menumbuhkan loyalitas bagi pelanggan. (Muhammad Fitrayadi, Staff Marketing, 27 Juni 2016).

Langkah awal yang dilaksanakan PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam perencanaan kegiatan *customer relationship management* yaitu dengan melakukan agenda koordinasi tahunan antara tiga divisi yaitu divisi marketing, divisi sales, dan divisi finance. Kemudian ketiga divisi tersebut melakukan analisis situasi agar mengetahui bagaimana posisi produknya dimata pelanggan yang menggunakannya, menetapkan waktu pelaksanaan program berjalan, merancang strategi media publikasi, memperkaya sumber daya manusia, serta mengkoordinasikan hasil rancangan program kepada pimpinan serta kantor pusat XL Axiata.

a. Analisis Situasi

Dalam proses perencanaan di XL Central Region Yogyakarta, analisis situasi dilaksanakan oleh divisi marketing promotion, divisi sales pada saat agenda koordinasi tahunan. Analisis situasi dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana posisi perusahaan dimata pelanggannya di Yogyakarta, kegiatan ini dilaksanakan setiap setahun sekali dalam merencanakan program untuk menghadirkan inovasi-inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tahap awal yang dilaksanakan adalah untuk mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

1. *Strength*

- a. Memiliki BTS yang sangat banyak dan tersebar secara meluas di wilayah DIY dan sekitarnya. Dengan tersebarnya BTS XL yang meluas tersebut menjadikan jangkauan sinyal dari XL sangat bagus dan kecepatan akses internet sangat cepat
- b. Adanya jaringan 4G LTE dengan jumlah BTS 4G LTE yang semakin banyak dan tersebar diseluruh wilayah Yogyakarta dapat memudahkan pelangganya dalam mengakses internet dengan jaringan yang berkualitas sehingga XL memiliki pengguna jaringan 4G terbanyak dibandingkan dengan operator lainnya
- c. Memiliki banyak pilihan paket internet maupun telp dan sms dengan berbagai harga dari yang terendah sampai yang tinggi dengan tujuan agar mencukupi kebutuhan seluruh pelanggannya.
- d. Sumber daya manusia yang dimiliki sangat terlatih dalam melayani kebutuhan para pelanggan serta menghadapi masalah yang terjadi oleh pelanggan

2. *Weakness* (kelemahan)

- a. Terdapat masalah jaringan pada saat penambahan BTS 4G di Yogyakarta yang menyebabkan melemahnya akses internet dan pelanggan merasa kecewa sehingga membuat pelanggan beralih ke produk lainnya

3. *Opportunities* (peluang)

- a. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang membuat masyarakat harus menggunakan jasa layanan komunikasi, serta masyarakat yang semakin selektif dalam memilih produk.
- b. Pengiriman uang cepat atau *e-banking* juga dapat menjadi prospek yang baik mengingat nasabah bank di Indonesia yang meningkat
- c. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern yaitu dengan menggunakan *smartphone* nya sebagai hiburan tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, dengan itu XL bisa menghadirkan layanan-layanan yang bervariasi dan inovatif untuk membuat pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya.
- d. Kota Yogyakarta merupakan kota yang menjadi prioritas bagi perusahaan dan merupakan kota pelajar yang banyak didatangi oleh pendatang dari luar daerah untuk belajar, sehingga XL dapat menghadirkan layanan dan kebutuhan bagi anak muda serta dapat berinovasi.

4. *Threats* (ancaman)

- a. Banyaknya kompetitor yang bersaing dengan menawarkan nilai yang lebih dan harga yang menarik bagi pelanggan

- b. Pelanggan yang menyampaikan keluhannya melalui forum pengaduan *online* maupun disampaikan melalui *social media* sehingga calon pengguna XL yang lain membacanya.

PT XL Axiata Central Region Yogyakarta tidak hanya melakukan analisis situasi terhadap posisi perusahaan saja tetapi juga menganalisis kompetitor berkaitan dengan layanan pelanggan yang terbaru serta perkembangan kompetitornya dalam berhubungan dengan pelanggan

b. Perencanaan Desain Program

Setelah melakukan analisis situasi, hasil analisis tersebut digunakan untuk mendesain program *customer relations* di XL Axiata Central Region Yogyakarta. Tahap perencanaan desain program dilaksanakan oleh tiga divisi, yaitu divisi marketing promotion, divisi sales, dan divisi finance, tetapi tidak semua program *customer relations* direncanakan di *region* Yogyakarta, tetapi ada program yang telah direncanakan oleh kantor pusat sehingga XL Axiata Central Region Yogyakarta hanya menjalankannya saja. Berikut tabel perencanaan desain program *customer relationship management* di XL Axiata Central Region Yogyakarta tahun 2015:

Tabel 3. 1

Tabel Perencanaan Program CRM XL Axiata Central Region Yogyakarta Tahun 2015

No	Program	Bentuk Kegiatan	Target Pelanggan	Waktu Pelaksanaan	Keterangan
1	<i>Know Your Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis dan <i>database</i> penggunaan <i>simcard</i> XL oleh pelanggan XL • Otomatisasi pesan via <i>SMS broadcast</i> kepada pelanggan 	Seluruh pelanggan XL yang berada di wilayah Yogyakarta	Setiap satu tahun sekali	Divisi Marketing Promotion, Divisi Sales, dan Divisi Finance
2	<i>Retention</i>	<p>Berbagai promo tarif pelanggan yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promo bagi pelanggan yang baru menggunakan XL • Mengkategorikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan • Membuat berbagai paket layanan telp dan 	Seluruh pelanggan XL yang berada di wilayah Yogyakarta	Dalam waktu satu tahun	Divisi Marketing Promotion, Divisi Sales, dan Divisi Finance

		SMS pelanggan , serta program XL SoMeJogja			
3	<i>Value Added Services</i>	Inovasi layanan digital	Seluruh pelanggan XL yang berada di wilayah Yogyakarta	Setiap satu tahun sekali dan merupakan program tetap dari XL Axiata	Program XL Axiata pusat

Sumber: dokumen resmi divisi marketing promotion tahun 2015

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat tiga program utama kegiatan *customer relations* di XL Axiata Central Region Yogyakarta, setiap program tersebut memiliki tujuan masing-masing yaitu:

1. Sistem “*Know Your Customer*”

Sistem “*Know Your Customer*” bertujuan agar pelanggan dapat terpenuhi kebutuhannya serta memudahkan pelanggan untuk menggunakan layanan dari XL sesuai bagaimana kebiasaan pelanggan XL menggunakan *simcard*-nya, bentuk penerapan sistem “*Know Your Customer*” yaitu dengan otomatisasi pesan via *sms broadcast* kepada pelanggan, membuat program promo tarif dengan melihat kebiasaan pelanggan menggunakan *simcard*-nya

kemudian informasi tersebut dikumpulkan dan keluar dalam bentuk penawaran promo tarif dari XL. Program ini direncanakan setiap satu tahun sekali dan memiliki jangka waktu satu tahun dan akan terus berjalan ketika hasilnya memang pelanggan banyak yang tertarik untuk menggunakan layanan XL setelah mendapat *sms broadcast* tentang penawaran layanan tersebut.

2. *Retention*

Program *retention* merupakan program perawatan dan pengembangan pelanggan dengan adanya promo bagi pelanggan XL di Yogyakarta, perencanaannya yaitu dengan dikategorikan sasarannya yaitu pelanggan yang sudah lama dan pelanggan yang baru menggunakan XL, dilaksanakan dalam jangka waktu satu tahun. Program ini merupakan program tahunan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan XL dan meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan XL di Yogyakarta. Bentuk kegiatan program ini yaitu, promo tarif bagi pelanggan yang baru menggunakan XL, promo tarif khusus bagi pelanggan yang sudah lama menggunakan XL, berbagai pilihan paket layanan bagi seluruh pelanggan XL, serta program khusus XL diskon yaitu program XL SoMe Jogja.

3. *Value Added Services*

Value Added Services (VAS) merupakan program inovasi dan menjadi program tetap dari XL yang direncanakan oleh kantor pusat dan diimplementasikan oleh *region* Yogyakarta. Tujuan program ini yaitu untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan XL dalam bentuk penyediaan layanan *digital*, melihat teknologi *digital* yang semakin berkembang, XL melihat adanya peluang untuk meningkatkan inovasi layanan *digital* agar pelanggan tidak hanya menggunakan *simcard* XL untuk kebutuhan berkomunikasi saja tetapi dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari yang mencakup hiburan dan lainnya. Program VAS ini dilaksanakan setiap tahunnya dengan bentuk layanan yang berbeda-beda yang merupakan program tahunan dari XL Axiata dan selalu ada inovasi yang berbeda di setiap tahunnya karena dalam merencanakannya selalu ada riset pasar yang dilakukan oleh kantor pusat. (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 6 Oktober 2016)

c. **Tujuan Pelaksanaan Kegiatan CRM**

Dalam tahap perencanaan, XL Axiata Central Region Yogyakarta memiliki tujuan dalam implementasi kegiatan CRM. Adapun tujuan PT XL Axiata menggunakan aplikasi CRM yaitu memberikan dampak yang positif kepada pelanggan XL dan perusahaan, pelanggan merasa

dipelihara dan dijaga oleh perusahaan tersebut sehingga loyalitas pelanggan akan muncul terhadap perusahaan. Tujuan CRM juga agar dapat menjadi media bagi perusahaan kepada pelanggan XL dalam menangani keluhan atau permasalahan dari pelanggan yang disambungkan langsung kepada staff perusahaan untuk dicari bagaimana solusi yang tepat dan juga untuk memberikan saran kepada perusahaan terhadap permasalahan yang dialami oleh pelanggan.

Aplikasi CRM juga bertujuan memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan XL tentang berbagai layanan XL yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Tujuan lainnya yaitu dapat menarik pelanggan baru, *cross selling* (menjual produk yang dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya), *upgrading* (menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi), serta perusahaan dapat merespon keinginan pelanggan yang lebih cepat. XL menerapkan sistem *Integrated Customer Relationship Management* (CRM) untuk melayani setiap keluhan, pertanyaan, dan masukan dari pelanggannya (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 6 Oktober 2016)

d. Rancangan Strategi Media Publikasi

Tahap perencanaan selanjutnya yaitu penggunaan media publikasi. Media merupakan alat komunikasi bagi perusahaan kepada pelanggannya dalam menyampaikan pesan maupun menjalin

hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan menggunakan media yang tepat perusahaan berharap dapat mempengaruhi pelanggan dengan tepat sesuai yang di targetkan oleh perusahaan serta memudahkan pelanggan dalam mencari informasi yang dibutuhkan tentang perusahaan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan SR Officer Marketing yaitu, Penggunaan media merupakan hal yang penting dalam mempublikasikan dengan pelanggan, karena itu harus dikonsept dengan benar agar apa yang disampaikan oleh perusahaan dapat sampai kepada target pelanggan, XL menempatkan target pada penempatan media-media publikasi melalui beberapa tempat seperti *retail outlet* (RO) yang merupakan toko-toko penjual *simcard* perdana serta agen isi ulang pulsa bagi pelanggan, XL Center, dan *media digital* (Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 6 Oktober 2016).

Dalam menentukan media apa saja yang akan digunakan, tim *region* XL Axiata Yogyakarta merencanakan dengan lebih teratur, yaitu:

- 1). *Retail Outlet* (RO), merupakan *outlet* resmi XL yang tersebar di beberapa wilayah di Yogyakarta, di RO XL mengutamakan penggunaan media cetak yaitu *poster*, *shopblind*, *berita dealer*, *print ad* dan *sleeve simcard* perdana, karena RO merupakan tempat penjualan yang paling sering dikunjungi oleh pelanggan

- maupun calon pelanggan XL, media cetak tersebut bertujuan agar pelanggan mengetahui informasi tentang layanan terbaru dari XL
- 2). XL Center, merupakan layanan *walk-in* bagi pelanggan XL, media yang digunakan di XL Center berupa media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan yaitu *flyer, poster, X-banner*, spanduk dan media elektronik berupa *videotron*. Penggunaan media tersebut bertujuan agar pengunjung yang datang ke XL Center mengetahui informasi terbaru tentang layanan-layanan XL dan juga sebagai identitas perusahaan serta hiburan ketika pelanggan sedang menunggu antrian.
 - 3). *Media digital, media digital* digunakan dengan tujuan agar informasi tentang perusahaan dapat tersebar dengan cangkupan yang lebih luas, *media digital* yang digunakan yaitu *Radio-ad* serta *social media Twitter*, XL telah memiliki *media partner* dalam mempublikasikan tentang program khusus kepada pelanggan yaitu program XL SoMe maupun promo tarif layanan pelanggan dengan radio Swaragama FM, dan memiliki akun *Twitter* yaitu @XLSoMeJogja. Selain itu tim *region* XL Yogyakarta melakukan *sms broadcasting* kepada pelanggan secara langsung untuk menginformasikan paket yang sedang promo dengan harga termurah dan juga sesuai kebutuhan para pelanggan.
- (sumber:dokumen resmi divisi marketing promotion tahun 2015).

e. Memperkaya Sumber Daya Manusia (SDM)

Tahapan perencanaan selanjutnya yaitu revolusi sumber daya manusia atau memperkaya sumberdaya manusia yang menjadi salah satu kunci keberhasilan XL di tahun 2015, dengan mengutamakan *team work* yang solid, XL menanamkan budaya korporat kepada seluruh karyawan di XL Central Region Yogyakarta yaitu, *uncompromising integrity* yang berarti memiliki standar etika tinggi dan tidak ada toleransi terhadap perilaku yang tidak etis, *team synergy* yang berarti penuh semangat bekerjasama dan memastikan semua proses dilakukan demi mencapai tujuan bersama, *simplicity* yang berarti melakukan yang terbaik untuk memberikan solusi yang mudah digunakan dan melebihi harapan pelanggan, *exceptional performance* yang berarti selalu semangat dalam memberikan kinerja terbaik.

HRD XL Axiata pusat maupun *region* membuat program *trining* untuk mendorong kemampuan dan pengembangan bagi karyawan, beberapa program *training* yang dilaksanakan yaitu, *Management learning* yang merupakan program *training* dengan maksud untuk memberikan pelatihan bagi pimpinan di setiap departemen yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi serta kemampuan bagi para pimpinan, *Technical learning* merupakan program pelatihan yang berfokus pada area bisnis utama seperti jaringan telekomunikasi dan teknologi informasi, kemudian *general learning* merupakan program

learning untuk membentuk kultur perusahaan serta meningkatkan motivasi, komunikasi dan segala bidang lainnya. Kegiatan ini melibatkan seluruh karyawan dari berbagai divisi atau departemen, dan *sales, marketing* serta *customer service learning* yang merupakan program *training* untuk para karyawan dari divisi *sales, marketing* dan *customer service*. Program ini berfokus untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan pelayanan konsumen (*sumber: laporan tahunan XL Axiata tahun 2015*)

Dalam hal ini divisi marketing promotion yang bertugas dalam menjalankan program-program *customer relations* di XL Axiata Central Region Yogyakarta. Divisi marketing promotion terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program-program tersebut dengan jumlah SDM sebanyak 3 orang staf dan 16 *customer service* di XL Center serta 13 promotor XL yang tersebar di pusat perbelanjaan elektronik di Yogyakarta yang telah mengikuti seleksi dan *training*. Tugas yang dimiliki divisi marketing promotion yaitu, Membuat kegiatan program promosi produk, *retention* pelanggan, menjalankan program pusat yaitu *Value addict service* dan untuk *axisting* pelanggan, Membuat *event* promosi yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan, Mengelola *social media* XL Axiata Central Region Yogyakarta sebagai media untuk berhubungan dengan pelanggan secara langsung di

Yogyakarta, Bertanggungjawab dalam menjalin dan menjaga komunikasi serta berhubungan dengan pelanggan *corporate*, Melakukan validasi data serta pengaktifan nomor-nomor pelanggan di Yogyakarta, Melakukan *complain handling* kepada pelanggan di Yogyakarta baik melalui *customer service* XL maupun *social media Twitter* (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016).

2. Pelaksanaan Kegiatan Customer Relationship Management

Pada tahap pelaksanaan kegiatan *customer relationship management* di XL Axiata Central Region Yogyakarta, yang pertama yaitu mengajukan rancangan proposal yang telah didiskusikan sebelumnya oleh divisi marketing promotion dengan divisi sales dan divisi finance. Kemudian proposal akan disetujui oleh RSM Yogya 1 yaitu pimpinan di XL Axiata Central Region Yogyakarta dan dikoordinasikan ke kantor pusat XL. Setelah kantor pusat meyetujui, program *customer relations* dapat berjalan pada saat pembukaan tahunan.

Pelaksanaan kegiatan *customer relationship management* di XL Axiata Central Region Yogyakarta tidak hanya terfokus pada program-program *customer relations* tetapi juga mengutamakan pelayanan pelanggan seperti adanya XL Contact Management, *service of excellence* (pelayanan prima) bagi pelanggan, dan juga penanganan komplain pelanggan secara efektif.

a. XL Contact Management

Customer relationship management merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi, XL mengutamakan kenyamanan pelanggannya dalam menggunakan produknya dengan berbagai program bagi pelanggan yang sudah lama menggunakan ataupun bagi calon pengguna baru. XL menempatkan unit layanan pelanggan atau XL *Contact Management* sebagai tulang punggung dalam menghadirkan layanan berkualitas guna memastikan pelanggan mendapatkan layanan terbaik dan maksimal dengan terus memaksimalkan unit layanan yang didukung oleh *Integrated CRM (Customer Relationship Management)*.

Semakin meningkatnya jumlah pelanggan XL, maka XL harus berupaya meningkatkan kualitas layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan mobilitas pelanggan. Adanya penerapan *Integrated CRM System* sebagai salah satu keunggulan perusahaan yang kompetitif, melihat saat ini pelanggan yang semakin selektif dalam memilih produk, perusahaan-pun harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, karena itu XL menempatkan unit pelayanan pelanggan atau XL *contact management* sebagai tulang punggung dalam menghadirkan layanan yang berkualitas dan memastikan pelanggan mendapatkan layanan terbaik serta maksimal dengan terus memaksimalkan unit layanan yang didukung oleh

integrated CRM. (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016)

XL *Contact Management* memberikan layanan bagi pelanggan melalui XL *Contact Center* (untuk layanan telepon dan surat menyurat elektronik serta *facsimili*) dan XL Center (untuk layanan *walk-in* atau kunjungan langsung). Fokus dari XL *Contact Management* adalah memberikan informasi dan solusi atas keluhan pelanggan, guna mencapai kepuasan pelanggan.

Penerapan XL *contact management* di XL Axiata Central Region Yogyakarta terpadu oleh XL Axiata pusat, hanya saja lebih terkontrol kepada nomor pelanggan POC Yogyakarta dengan harapan memudahkan perusahaan serta koordinasi yang sistematis antara kantor *region* dan kantor pusat sehingga pelayanan XL *contact management* dapat memudahkan bagi pelanggan yang berada di *region* Yogyakarta. Bentuk implementasi XL *contact management* yaitu dengan adanya *call center*, layanan mandiri berbasis *website*, dan juga layanan *walk-in* XL center Yogyakarta. (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terdapat bentuk implementasi XL *Contact Management* yaitu:

1. *Call Center* XL Axiata

Call center merupakan suatu kantor informasi yang terpusat yang digunakan untuk tujuan menerima dan mengirimkan sejumlah besar permintaan melalui telepon. *Call center* XL berfungsi untuk menerima dan menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan XL. Layanan *call center* XL merupakan tulang punggung bagi untuk melayani pelanggannya lebih baik lagi, karena dari setiap keluhan dan masukan yang diberikan, menjadi rujukan bagi dewan direksi untuk menawarkan program baru bagi pelanggan setia XL. XL mempunyai dua nomor telepon *call center* yaitu 818 dan 817, kedua nomor tersebut hanya bisa ditelepon dari kartu perdana XL. Untuk layanan *call center* 818 diterima oleh mesin penjawab IVR (*Interactive Voice Response*) dan tidak dikenakan biaya saat melakukan panggilan ini, Sedangkan nomor 817 akan diterima oleh *XL Contact Center Representatives* dengan biaya Rp.350 per-panggilan. Selain kedua nomor panggilan tersebut masih ada nomor PSTN yang dapat dihubungi yaitu, +62-21-57959 817 dengan sesuai tarif masing-masing operator dan nomor fax +62-21-579 59808. Nomor telepon *call center* 817 dikenakan tarif sebesar Rp. 350 per-panggilan dilakukan demi memberikan layanan yang lebih berkualitas.

XL Contact Management didukung oleh perangkat lunak canggih *Customer Relationship Manager* yang memastikan konsistensi setiap

informasi yang disampaikan kepada pelanggan melalui seluruh jalur komunikasi (baik melalui telepon, *web*, *email*, surat pos atau fax), yang bertujuan agar kebutuhan pelanggan dapat diselesaikan dan dipenuhi pada kontak pertama mereka. Selain itu juga IVR (*Interactive Voice Response*) untuk *XL Contact Center* yang membantu menyediakan informasi seputar program yang sedang berlangsung atau produk yang dimiliki XL. XL juga menyediakan layanan *Video Contact Center* yang memungkinkan pelanggan bertatap muka dengan petugas Layanan Pelanggan. Layanan ini merupakan layanan *Video Contact Center* Pertama di Indonesia.

Di sisi sumberdaya manusia, *XL Contact Center* 817 diperkuat oleh tim yang *multi skills* untuk memberikan solusi komunikasi yang beragam. Bahkan, untuk keluhan yang spesifik, misalnya menyangkut data komunikasi dan *gadget*, akan ada tim khusus yang akan membantu memecahkan masalah menyangkut *gadget* tersebut. Dengan menyediakan petugas atau tim khusus, XL berharap bisa lebih cepat dan tuntas dalam membantu memecahkan persoalan yang dialami pelanggan. (*sumber: dokumen resmi XL Center Yogyakarta*)

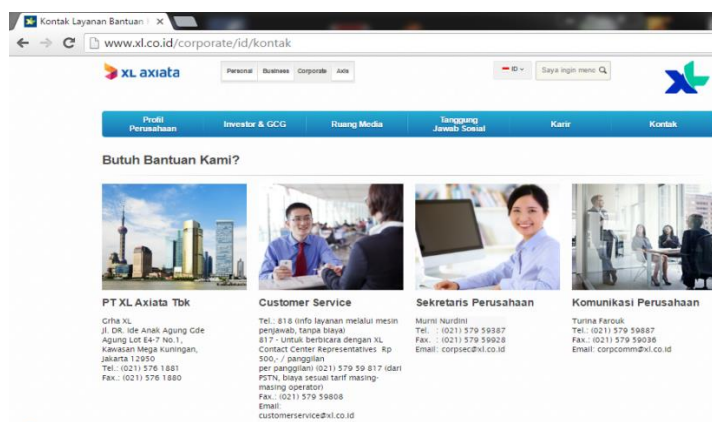
2. Layanan mandiri pelanggan melalui *website*

XL Axiata menyediakan layanan mandiri bagi pelanggannya berbasis *website* dengan alamat www.xl.co.id . pelanggan XL dapat mengakses *website* tersebut untuk mendapatkan informasi tentang

perusahaan mulai dari profil perusahaan, layanan dari XL, produk serta fitur-fiturnya ataupun kontak *customer care*, seluruh informasi lengkap tentang perusahaan terdapat dalam *website* tersebut.

Gambar 3. 1

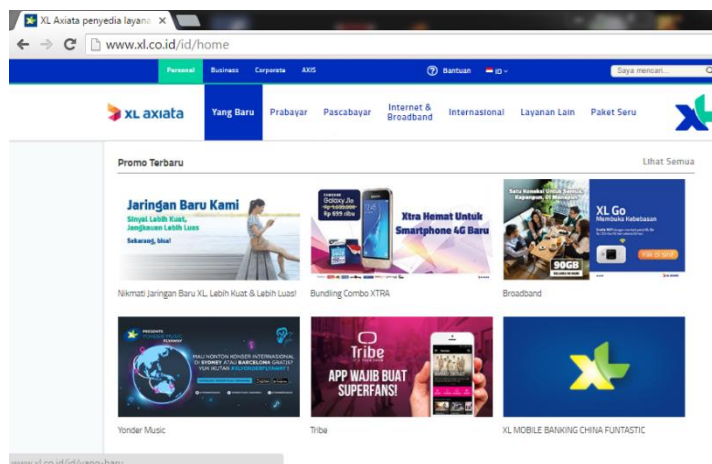
Halaman kontak pada *website* resmi XL bagi pelanggan XL



Sumber : <http://www.xl.co.id/corporate/id/kontak>

Gambar 3. 2

Halaman beranda pada *website* resmi XL



Sumber : <http://www.xl.co.id/id/home>

3. XL Center (Layanan *walk-in*)

Saat ini, *XL Contact Management* didukung oleh 356 XL Center yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk XL Center Yogyakarta. XL Center yang melayani pelanggan XL selama 24 jam dan 7 hari seminggu dengan 16 *customer service* yang melayani, Sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, *XL Contact center* telah menambah titik layanan di beberapa lokasi, sehingga memiliki kemampuan *load balancing dan disaster recovery system. Integrated CRM System* diterapkan XL melalui tiga elemen utama yaitu Infrastruktur, Proses dan SDM (Sumber Daya Manusia). Infrastruktur sebagai *value enabler* yang mampu mendukung seluruh *media contact* dalam melayani pelanggan, mudah diimplementasikan dan *user friendly*. Sementara elemen Proses sebagai *value enhancer* dijalankan melalui prosedur-prosedur yang *simple, customer friendly*, mudah diimplementasikan dan harus melindungi privasi pelanggan. Sedangkan SDM sebagai *value creator* telah terlatih dengan baik untuk selalu fokus dan berorientasi kepada pelanggan (*sumber: dokumen resmi XL Center Yogyakarta*)

Gambar 3. 3
Suasana di XL Center Yogyakarta



Sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

4. Penggunaan *Social Media*

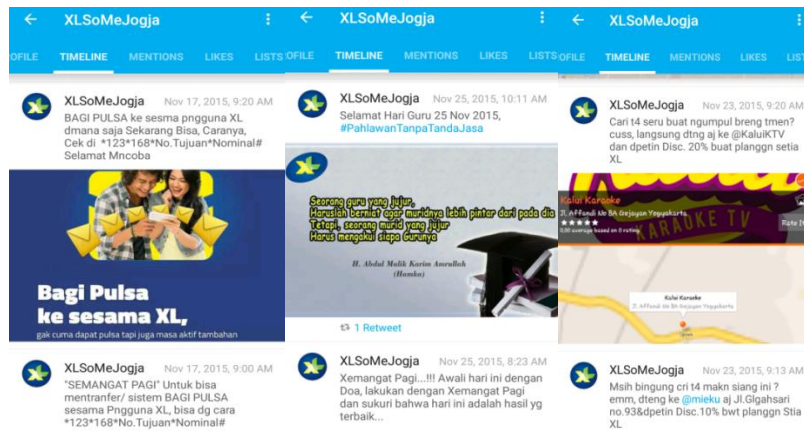
Social media sebagai media untuk berhubungan baik dengan pelanggan. Peran *social media* menjadi alat untuk berinteraksi antara manusia, *social media* dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi yang baik kepada pelanggannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan SR Officer marketing, yaitu *social media* sangat dekat pelanggannya, salah satu strategi yang tepat agar perusahaan dapat lebih dekat dengan pelanggan yaitu dengan lebih aktif di *social media*, memperhatikan konten-konten yang akan dibagikan di *social media* dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pengguna *social media*. Fungsi adanya *social media* yaitu tidak hanya untuk *hard selling* atau penjualan saja, tetapi lebih memberikan informasi kepada pelanggan, untuk membuka forum pelanggan tentang layanan dari XL berupa kelebihan dan

kekurangan dari layanan tersebut. XL melihat bahwa promosi yang dilaksanakan di *social media* lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya, melihat dari kebiasaan khalayak yang cenderung aktif di *media digital* dibandingkan dengan media cetak sehingga XL berharap dari pendekatan melalui *social media*, pelanggan mendapatkan manfaat tidak hanya beriklan saja. (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016).

XL Axiata Central Region Yogyakarta melakukan pendekannya dengan pelanggan di Yogyakarta melalui *social media Twitter* dengan akun @XLSoMeJogja . dalam penerapannya, *Twitter* XL Axiata region Yogyakarta dikelola oleh divisi marketing promotion. Seluruh konten yang akan dibagikan melalui *Twitter* sudah terencana berdasarkan waktu bulan, hari, tanggal, dan pada jam berapa akan di bagikan. Seluruh konten dikategorikan berdasarkan informasinya seperti hiburan, informasi layanan XL, dan promo produk.

Gambar 3. 4

Konten Twitter XL Central Region Yogyakarta



Sumber : Akun Twitter resmi XL Yogyakarta @XLSoMeJogja

Gambar 3. 5

Jadwal update Twitter XL Central Region Yogyakarta

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet titled 'Jadwal Twitter Blast Weekly'. The spreadsheet has columns for days of the week (Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu, Minggu) and rows for dates from 2 to 31. The cells contain 'v' to indicate promotional updates. The right side of the spreadsheet lists the details of these updates, such as 'Diskon 15% food only bag promo', 'Diskon 10% dine in bag p', and 'Diskon 10% minimal transaksi Rp 200.000'. The spreadsheet is displayed in a Microsoft Excel window.

Sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa dalam pengelolaan akun Twitter resmi XL Axiata Central Region Yogyakarta dilakukan dengan

terencana berdasarkan waktu yaitu dengan adanya jadwal serta konten yang akan dibagikan kepada pelanggan XL di *social media*.

b. penerapan sistem “*know your customer*”

Kegiatan *customer relationship management* di XL Axiata Yogyakarta dilaksanakan sesuai bagaimana pelanggannya menggunakan produk XL. *Customer relationship management* berfungsi sebagai proses otomatisasi dalam membangun *database* pelanggan yang akan digunakan perusahaan untuk mengembangkan berbagai penawaran menarik bagi pelanggan, mencatat beberapa kali pelanggan menghubungi perusahaan, mencatat bagaimana pelanggan menggunakan produk serta layanan perusahaan serta berbagai data lainnya sehingga jika dikumpulkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan.

XL menerapkan program *Know your customer* dengan meneliti kecenderungan konsumen dalam menggunakan jasa layanan telekomunikasi dari XL. Data yang dimiliki yaitu tentang fasilitas atau layanan yang sering digunakan oleh pelanggan, data tersebut berupa rekam jejak penggunaannya seperti penggunaan telepon diwaktu kapan, kepada siapa, berapa lama dan berapa kali panggilan telepon tersebut berlangsung dalam sehari. Hasil wawancara dengan staff marketing promotion bahwa perusahaan melihat data-data pelanggan, pelanggan menggunakan kartu XL biasanya untuk apa, misalnya untuk pelanggan yang menggunakan kartu XL untuk internet, pasti akan banyak

mendapatkan *SMS blast* penawaran berbagai paket internet, hal tersebut bertujuan agar lebih mengetahui pelanggan, karena itu dinamakan program “*know your customer* (Hasil wawancara, Muhammad Fitrayadi, Staff Marketing Promotion, 27 Juni 2016).

Setelah mengetahui kecenderungan masing-masing pelanggan menggunakan kartu XL nya *output*-nya akan keluar dalam bentuk *blast SMS* penawaran produk XL sesuai dengan kebiasaan pelanggan menggunakannya, *blast SMS* akan berisikan pilihan produk yang menarik bagi pelanggan XL dengan bermacam pilihan sehingga pelanggan dapat mengetahui secara langsung dan informasi paket layana XL bisa sampai langsung diterima oleh pelanggannya. Berikut tabel contoh *sms blast* kepada pelanggan XL.

Tabel 3. 2

daftar *SMS Broadcast* kepada pelanggan berdasarkan penggunaannya

Customer Activity	SMS Blast
Pengguna <i>simcard</i> XL untuk layanan telepon dan sms	<p>Buktikan nelp pake XL lbh HEMAT! Pkt Super SERBU Nelp 100Mnt dgn HARGA LAMA mulai dari RP2rb! Cari paketnya di *123*1001# s.d 12-Apr-16 TW803</p> <p>Nah, baru dari XL! Komunikasi dengan orang bterdekat jadi lebih lancar kalau dia bisa selalu SMS kamu kan? Cek di *123*580*2# dan jangan ragu untuk</p>

	traktir SMSan
Pengguna <i>simcard</i> XL untuk layanan internet	Nikmati akses internet lebih CEPAT dgn pkt HotRod! Aktifkan di *123*3# atau MyXL, di XL, INTERNET ON WORRIESOFF.
Pengguna <i>simcard</i> XL untuk layanan telepon dan sms serta data internet	Temukan pkt serbu Nlp&SMS 200Mnt+1000 sms, 1hr di *123*4#. Lebih PUAS Komunikasi dengan teman dan kerabat pakai XL, Internet On Worries Off. Info 817. FJ051G15

Sumber : SMS blast Operator XL Center Yogyakarta tahun 2015

c. Program *Retention*

Program *retention* pelanggan dikhususkan untuk pelanggan XL yang sudah lama maupun pelanggan baru menggunakan produk XL. Berdasarkan hasil wawancara dengan SR Officer marketing yaitu segala hal yang berhubungan dengan pelanggan sangat banyak seperti promo produk XL, program untuk *retention* pelanggan yaitu untuk pelanggan yang sudah lama menggunakan XL, *value added services* atau memberikan nilai ke pelanggan dengan kartu XL yang sudah digunakan oleh pelanggan, dan juga untuk pengguna baru, serta menangani tentang masalah-masalah yang dialami pelanggan, kemudian edukasi pelanggan

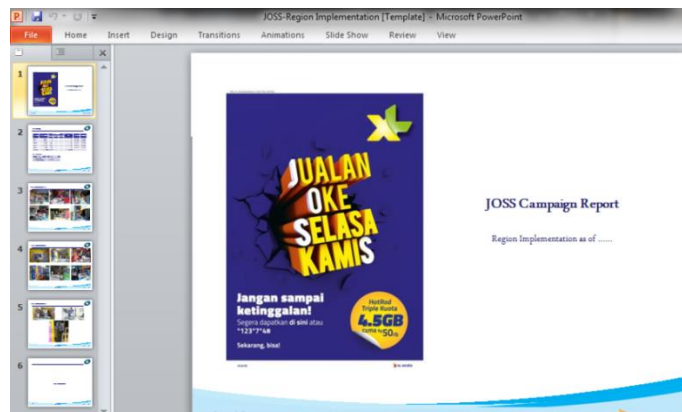
juga tentang produk dan layanan XL (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016).

Bentuk dari kegiatan tersebut yaitu:

1. Program promo tarif bagi pelanggan yang baru menggunakan XL yaitu promo JOSS (Jualan Oke Selasa Kamis) dihari senin dan kamis dalam bentuk diskon paket internet hingga 50% dan juga promo *triple* kuota

Gambar 3. 6

JOSS Region Implementation



Sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

Penerapan program promo JOSS ini melalui *retail outlet* (RO) XL yang tersebar di kota Yogyakarta, dengan mendukung pemilik RO agar bisa disampaikan kepada pelanggan yang datang, dengan menempelkan poster JOSS di seluruh RO agar pelanggan yang datang mengetahui promo tersebut.

2. Mengkategorikan layanan internet sesuai kebutuhan pelanggan, yaitu dalam bentuk promo produk seperti paket XL prioritas untuk pelanggan yang membutuhkan kuota internet yang banyak, sedangkan paket HotRod untuk pelanggan yang membutuhkan kuota sedikit dalam penggunaannya. Hadirnya kembali paket unlimited XL pada tahun 2015 meningkatnya minat para pelanggan XL. Dengan berbagai pilihan paket internet, pelanggan dapat memilih sesuai kebutuhannya masing-masing. Beberapa daftar paket unggulan di tahun 2015 yaitu, paket internet *unlimited*, paket XL prioritas, paket HotRod 3G+XL, paket HotRod internet begadang, dan paket internet XL super ngebut.

Tabel 3. 3

Daftar Paket Layanan Internet

No	Nama Paket	Jenis Paket	Harga	Kuota	Masa Aktif
1	XL Unilimited	Harian	Rp. 2000		
		Mingguan	Rp. 12.500		
		Bulanan	Rp. 49.000		
2	Begadang	Super ngebut	Rp. 30.000	5 GB	30 hari
			Rp. 55.000	11 GB	30 hari
3	HotRod 3G+XL	Harian	Rp. 1000	5 MB	
			Rp. 2000	15 MB	

		Mingguan	Rp. 10.000	200 MB	
		Bulanan	Rp. 25.000	600 MB + Bonus 1.5 GB (total 2.1 GB)	
			Rp. 49.000	1,5 GB + Bonus 1,5 GB (total 3 GB)	
			Rp. 99.000	3,6 GB + Bonus 1,5 GB (total 5,1 GB)	
			Rp. 199.000	6 GB (Khusus 3G)	
			Rp. 499.000	14 GB (Khusus 3G)	
			Rp. 499.000	1,8 GB + Bonus	
		Tiga Bulan	Rp. 75.000	4,5 GB (total	

				6,3 GB)	
4	XL Super Ngebut		Rp. 25.000	5 GB	
			Rp. 50.000	11 GB	
5	XL Prioritas	Prio S	Rp. 100.000	2 GB	
		Prio M	Rp. 150.000	6 GB	
		Prio L	Rp. 250.000	12 GB	
		Prio XL	Rp. 350.000	25 GB	

Sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

3. Berbagai pilihan paket telepon ke sesama XL ataupun ke operator lain, sehingga pelanggan XL dapat memilih paket telepon sesuai yang dibutuhkan paket telepon dan sms yang tersedia bagi pelanggan yaitu, paket fearless XL, paket AnyNet XL, paket kapan aja, paket serbu dan paket super serbu

Tabel 3. 4

Daftar Paket Fearless XL

No	paket fearless	Nelp kesesama XL	Nelp ke semua operator	Internet	Masa berlaku	Harga reguler	Harga spesial
1	Serba 2 Ribu	30 Menit	-	-	1 hari	Rp. 2.200	Rp. 2rb
		15menit	50 sms	-	1 hari	Rp. 2.200	Rp. 2rb
2	Serba 3 Ribu	60 menit	-	-	1 hari	Rp. 3.300	Rp. 3rb

		30 menit	100 sms	-	1 hari	Rp. 3.300	Rp. 3rb
		-	-	15 mb	1 hari	Rp. 3.300	Rp. 3rb
3	Serba 6 Ribu	120 menit	-	-	7 hari	Rp. 6.600	Rp. 6rb
		50 menit	50 sms	-	7 hari	Rp. 6.600	Rp. 6rb
		25 menit	25 sms	75 mb	7 hari	Rp. 6.600	Rp. 6rb
		-	-	40 mb	7 hari	Rp. 6.600	Rp. 6rb
4	Serba 15 Ribu	180 menit	-	-	14 hari	Rp. 16rb	Rp. 15 rb
		100 menit	300 sms	-	14 hari	Rp. 16rb	Rp. 15 rb
		50 menit	50 sms	150 mb	14 hari	Rp. 16rb	Rp. 15 rb
		-	-	75 mb	14 hari	Rp. 16rb	Rp. 15 rb

Sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

Tabel 3. 5

Daftar Paket AnyNet XL

Nelp ke operator lain	Masa berlaku	Harga reguler	Harga spesial
250 menit	30 hari	Rp. 66.000	Rp. 60.000
600 menit	30 hari	Rp. 132.000	Rp. 120.000

Sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

Tabel 3. 6**Daftar Paket Kapan Aja XL**

No	Paket kapan aja	Nelp ke sesama XL	SMS ke semua operator	Masa berlaku	Harga reguler	Harga spesial
1	Kapan aja Nelp	100 menit	-	5 hari	Rp. 8rb	Rp. 7rb
		200 menit	-	14 hari	Rp. 15rb	Rp. 14rb
		500 menit	-	30 hari	Rp. 36 rb	Rp. 35rb
2	Kapan aja Nelp+SMS	50 menit	100 SMS	5 hari	Rp. 8rb	Rp. 7rb
		100 menit	200 SMS	14 hari	Rp 15rb	Rp. 14rb
		200 menit	400 SMS	30 hari	Rp. 36rb	Rp. 35rb

Sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

Tabel 3. 7**Daftar Paket Serbu XL**

Paket Serbu	Nelp ke sesama XL	SMS ke sesama XL	SMS ke operator lain	Quota internet	Masa berlaku	Harga reguler	Harga spesial
-------------	-------------------	------------------	----------------------	----------------	--------------	---------------	---------------

Pilih Paket	4 jam	-	-	-	jam 12 malam s/d jam 5 sore	Rp. 3500	Rp 3rb
	1 jam	-	-	-	jam 5 sore s/d jam 12 malam	Rp. 3500	Rp 3.250
	sepuasnya	-	-	-	seharian s/d jam 12 malam	Rp. 5000	Rp.4.500
	-	-	-	10 mb	seharian s/d jam 12 malam	Rp. 2.500	Rp. 2rb
	200 menit	-	-	-	seharian s/d jam 12 malam	Rp. 5.500	Rp. 5rb
Serbu 3 harian	4 jam	-	-	-	per hari, 3 hari, jam 12 malam s/d jam 5 sore	Rp. 7.500	Rp. 7rb
	sepuasnya	-	-	-	perhari, 3 hari, seharian s/d jam 12 malam	Rp. 12rb	Rp. 11rb
	-	-	-	10 mb	perhari, 3 hari, seharian		Rp.

	-				s/d jam 12 malam	Rp. 5rb	4.500
	200 menit	1000 SMS	1000 SMS	-	perhari, 3 hari, seharian s/d jam 12 malam	Rp.12rb	Rp. 11rb

Sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

Tabel 3. 8

Daftar Paket Super Serbu XL

Paket super serbu	Nelp ke sesama XL	SMS ke semua operator	Masa berlaku	Harga reguler	Harga spesial
Paket Nelp dan SMS	50 menit	100 SMS	jam 12 malam-5 sore	Rp. 3000	Rp. 2.500
	50 menit	100 SMS	jam 5 sore-12 malam	Rp. 3.500	Rp. 3000
	50 menit	100 SMS	jam 12 malam-12 malam	Rp. 4000	Rp. 3.500
Paket	100	-	jam 12	Rp. 3000	Rp. 2.500

Nelp	menit	-	malam-5 sore		
	100		jam 5 sore-	Rp. 3.500	Rp. 3000
	menit	-	12 malam		
	100		jam 12	Rp. 4000	Rp. 3.500
	menit		malam-12		
	100		malam		
	menit				

Sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

Berdasarkan hasil wawancara dengan SR Officer marketing berkaitan dengan daftar pilihan paket SMS dan Nelp dari XL, yaitu untuk semua paket yang ada bertujuan untuk memberikan pilihan yang banyak bagi pelanggan XL, mulai dari paket nelp ke sesama maupun ke operator lain, pilihan paket internet dari kuota terkecil sampai kuota terbesar. Karena itu pelanggan bisa memilih sesuai yang mereka butuhkan, hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan XL (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 juni 2016)

4. Program XL SoMe Jogja, program ini bertujuan agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan, yaitu dengan memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan. Dengan menjalin kerjasama dengan merchant yang ada meliputi *entertaint, fashion, food and beverage*, program XL

SoMe Jogja berkembang di tahun 2015 dari tahun sebelumnya yang hanya memiliki kerjasama dengan 7 merchant saja namun di tahun 2015 XL berhasil menjalin kerjasama dengan 58 merchant di Yogyakarta. program XL SoMe dilaksanakan di setiap kota besar yang menjadi Central Region XL dengan konteks yang berbeda-beda dan di Yogyakarta lebih melihat bagaimana pasar dan kebiasaan pelanggan XL karena Yogyakarta terkenal dengan mahasiswanya maupun wisatawannya, dengan adanya program XL SoMe yaitu untuk menjangkau pasar yang merupakan mahasiswa tersebut dengan berbagai kerjasama dengan merchant XL, pelanggan XL cukup hanya menunjukkan logo XL saja dan akan mendapatkan *benefit* berupa diskon harga, info tentang merchant XL juga dapat diakses melalui aplikasi XL diskon” (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 juni 2016).

Untuk terus meningkatkan loyalitas ataupun mempertahankan loyalitas pelanggannya, XL meningkatkan program XL SoMe dengan terus menjalin kerjasama dengan berbagai merchant, tercatat di akhir 2015 ada 58 merchant berhasil memperpanjang kontrak kerjasama dengan XL dengan jumlah 5 merchant baru yang bekerja sama dan dengan total 63 merchant berhasil bekerja sama dengan XL di akhir tahun 2015.

Tabel 3. 9

Daftar Merchant XL SoMe Jogja yang telah bekerjasama dengan XL

NO	Nama Merchant
1	Saunggarlic Resto
2	The Saung Resto
3	Takigawa Resto
4	Game Fantasia Amplas
5	Game Fantasia Galeria
6	Moviebox Godean
7	Moviebox Gejayan
8	Moviebox Seturan
9	WAIKIKI
10	Nanduto Outlet
11	Kiness House
12	Shoes and Care Alkid
13	shoes and Care UNY
14	Mochi Sakura
15	PIA PIA 37
16	Jogja English
17	Anyway
18	Adele Accesories
19	Gio Dental Care Babarsari
20	Gio Dental Care Amplas
21	Roots Café
22	Bonchon Chicken
23	Optik Netro
24	Voz Studio
25	Kopi Geek
26	Top 40
27	Kalui Karaoke
28	lux coffee book
29	Denaro
30	House of Scherz
31	Top Gear 1
32	Ayam Goreng "Mbah Cemplung"
33	Jogja T-Shirt
34	Rumah Budaya Tembi

35	Sky Hotel
36	Serae
37	Kedai Susu 53
38	Gendhis Sagan Resto
39	Mie Pasar Baru Jakarta
40	Restoran Pringsewu
41	Hotel Tjokro Style
42	CV Artajaya
43	Bengkel Tresno
44	Bengkel Tunas Jaya
45	Bengkel ASA
46	Bengkel Sumber Alam
47	Olimart Wina Wira
48	Olimart Favorit Timbul Jaya
49	SPBU 44.551.09 Semaki
50	RM Mataram Indah
51	De Wave Spa
52	Bale Raos
53	Mieku
54	Kedai Liburan
55	Togo Coffee
56	Agenda Resto & Vibes
57	Kedai Kopi Penang
58	Hotel Sunrise
59	De Arca De Mata
60	Circus
61	Klanies Coffee Shop
62	Sugar
63	Alive Fusion Dining

Sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

Respon pelanggan XL di Yogyakarta terhadap adanya program XL SoMe Jogja cukup tinggi, terbukti dengan banyaknya pelanggan XL yang memanfaatkan dan menggunakan kartu XL nya untuk mendapatkan diskon di merchant XL, tercatat dalam sebulan transaksi dari pelanggan mencapai jumlah 200 hingga 300 pelanggan.

d. Value Added Services (VAS)

Pada awal tahun 2015, produk layanan *digital* XL yang sudah ada semakin diperkuat dan diperbanyak lagi, hal tersebut bertujuan akan banyaknya inovasi yang bisa dinikmati oleh pelanggan XL. XL telah siap menjalankan sejumlah inisiatif khusus pada layanan *digital*, berfokus pada penyediaan layanan *digital*, termasuk juga *value added services* (VAS) yang variatif dan inovatif. Sejumlah layanan *digital* yang terus dikembangkan oleh XL antara lain mencakup *Xcloud*, *Mobile advertising*, *Mobile content*, juga *digital entertainment*.

Hasil wawancara dengan staff marketing promotion, *value added services* merupakan bentuk memberikan nilai ke pelanggan dengan kartu XL yang digunakan oleh pelanggan, dari *simcard* XL yang digunakan tersebut dapat dipakai untuk hiburan lainnya bagi pelanggan XL tidak hanya untuk kebutuhan komunikasi saja seperti *nelp* dan *sms* serta penggunaan internetan, untuk *region* Yogyakarta program VAS yang telah berjalan yaitu *moodmusic* yang merupakan bentuk dari layanan RBT XL namun berbeda, dengan *moodmusic* pelanggan bisa berganti-ganti lagu kapan saja dan sepuasnya hanya dengan sekali bayar untuk aktivasi sebulan. Selain itu, ada XL Tunai, dan Tribe, dengan Tribe pelanggan bisa menonton film via *streaming* dari aplikasi Tribe dengan menggunakan *handphone* dengan cara men-*download* terlebih dahulu bisa melalui aplikasi My XL, *Playstore* maupun *App Store*. Tarif yang

dikenakan yaitu Rp.30.000 per-bulan dan pelanggan dapat *streaming* film favoritnya bahkan film yang baru tayang juga sudah bisa di akses di aplikasi Tribe tersebut. Kemudian adanya XL Tunai juga berfungsi sebagai dompet elektronik bagi pelanggan, pelanggan dapat melakukan transaksi uang melalui *handphone*-nya. (Hasil wawancara, Muhammad Fitriyadi, Staff marketing promotion, 27 Juni 2018)

Untuk meningkatkan kualitas XL memastikan langkah-langkah peningkatan kapasitas dan kualitas jaringan akan tetap terus dilakukan untuk menjamin kenyamanan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. berdasarkan hasil wawancara tersebut, layanan dari program VAS di XL Central Region Yogyakarta yaitu:

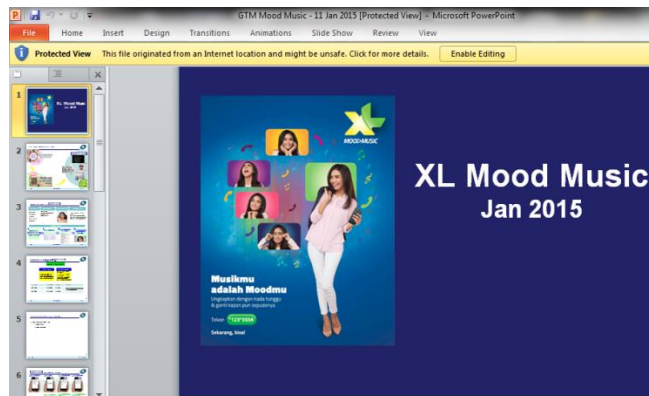
1. *Moodmusic*

Moodmusic merupakan inovasi dari layanan RBT, dengan menagangkat *tagline* “*your music reflecting your mood*” inovasi ini bertujuan agar pelanggan XL yang menggunakan layanan ini dapat mengapresiasi aktivitas harinya. Inovasi dari layanan RBT ini berupa Nada Sambung Pribadi (NSP), yang membedakan antara *moodmusic* dan RBT yaitu RBT digunakan dengan hanya sekali memilih lagu dan hanya dapat didengarkan oleh orang yang menerima panggilan telepon saja sedangkan *moodmusic* dapat digunakan dengan sekali aktivasi saja namun pelanggan dapat mengganti lagu sepuasnya dengan gratis dan juga tidak hanya yang menerima panggilan telepon

saja yang bisa mendengarkan tetapi pelanggan yang melakukan panggilan juga juga dapat mendengarkan lagu yang digunakan. Dalam mempublikasikannya, XL memberikan percobaan gratis aktivasi selama sebulan bagi pelanggan yang ingin menggunakannya ataupun yang ingin berpindah dari RBT ke *moodmusic*.

Gambar 3. 7

Moodmusic Region Implementation



Sumber: dokumen resmi divisi marketing promotion tahun 2015

Dengan implementasi *moodmusic* tersebut, diharapkan agar pelanggan dapat mengganti layanan RBT yang digunakan dengan *moodmusic*, ataupun pelanggan yang tidak menggunakan sebelumnya menjadi tertarik sehingga pelanggan yang menggunakannya dapat mengapresiasi apa yang dirasakan oleh pelanggan dalam kegiatan sehari-hari.

2. XL Tunai

XL Tunai merupakan layanan uang elektronik dari XL yang memungkinkan pelanggan XL melakukan transaksi keuangan hanya dengan menggunakan ponsel. Jenis transaksi yang bisa digunakan adalah beli pulsa XL, bayar tagihan, belanja di toko, belanja *online*, serta kirim uang dalam negeri dan luar negeri yang dapat dilakukan kapan saja maupun dimana saja. Dengan XL Tunai, pelanggan bebas bertransaksi dengan mudah tanpa menggunakan uang tunai. Untuk informasi dan transaksi XL Tunai cukup dengan tekan *123*120#. Berikut tabel informasi tipe pelanggan sesuai dengan layanan yang dapat digunakannya:

Tabel 3. 10

Info Tipe Pelanggan XL Tunai

No	Tipe Pelanggan	Definisi	Batas Saldo	Batas Transaksi	Layanan yang Dapat Digunakan
1	Non Register	Pelanggan XL yang belum melakukan registrasi XL Tunai	Rp. 1.000.000	10x transaksi/hari Rp.20.000.000 / bulan	<ul style="list-style-type: none">• Beli pulsa• Belanja di toko
2	Full Register	Pelanggan XL yang sudah melakukan registrasi	Rp. 5000.000	10x transaksi/hari Rp.20.000.000 / bulan	<ul style="list-style-type: none">• Kirim uang• Pencairan uang• Beli pulsa• Belanja di toko• Belanja <i>online</i>

		XL Tunai dengan mengisi formulir regristrasi XL Tunai			
--	--	---	--	--	--

Sumber: <http://www.xl.co.id/id/layanan-lain/xl-tunai>

Berdasarkan dari tabel tersebut, terlihat bahwa kategori pelanggan yang akan menggunakan layanan XL Tunai ada dua yaitu pelanggan *non-register* dan pelanggan *full-register*. Pelanggan yang ingin menggunakan layanan XL Tunai tersebut harus mendaftar terlebih dahulu berdasarkan ketentuan yang sudah ada. ketentuan akun terdaftar, yaitu:

- a). Batas Saldo Rp.5 juta
- b). Batas transaksi (akumulasi) Rp 5 juta/hari , Rp 20 juta/bulan , 10 kali transaksi/hari
- c). Sesuai ketentuan BI, XL Tunai bukan merupakan simpanan, sehingga dana yang tersimpan pada XL Tunai tidak dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- d). Kesalahan transaksi yang terjadi akibat kelalaian pelanggan menjadi tanggung jawab pelanggan

- e). Penutupan akun & redeem saldo dapat dilakukan di XL Center dengan membawa kartu identitas yang masih berlaku & membawa *SIMCard*
- f). Pelanggan harus melampirkan *foto copy* KTP/SIM/Passport
- g). XL berhak untuk menolak aplikasi apabila hasil verifikasi data pelanggan tidak sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Indonesia
- h). Apabila pelanggan masuk sebagai kategori no. 7 diatas, maka pelanggan akan didaftarkan sebagai pelanggan yang tidak terdaftar dan memiliki PIN. (*sumber: dokumen resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015*)

Tabel 3. 11

Daftar Merchant yang Telah Bekerjasama Dengan XL Tunai

NO	Nama Merchant
1	Blibli.com
2	Cleo Baby
3	Rumah Parfum
4	Voga Moda.com
5	Tiket.com
6	Wayang
7	Booking.co.id

8	Alfaonline
9	Mobile88.com
10	Appzil
11	Groupon Disdus
12	Shilla Tour
13	Lovelinks
14	Flexiroam
15	Primasiswa
16	madison.com
17	Vanitytrove
18	Paditrain
19	VsHub victual Shopping Hub
20	Klik Eat
21	Dinomarket
22	Bhinneka.com
23	Buku Kita.com
24	Rajakamar
25	Digicash
26	Tokoon.com
27	Megaxus
28	Travellin Travel Insurance
29	SatuTempat

30	Fastrain
31	Toko Warna Warni
32	Indomog
33	PICNIC
34	UniPin

Sumber: dokumen resmi divisi marketing promotion tahun 2015

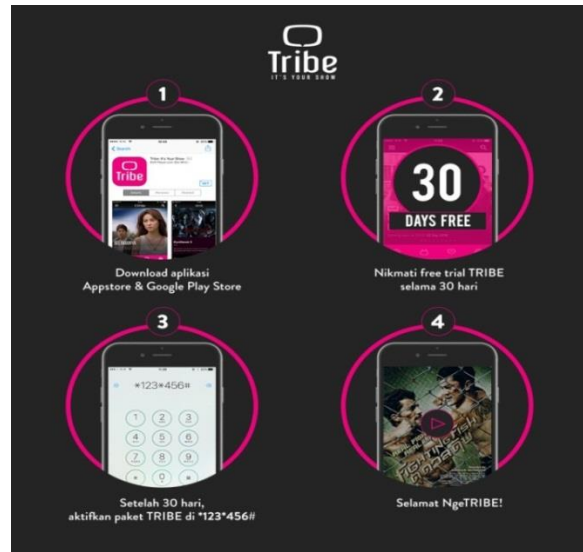
Pada gambar tersebut terlihat bahwa telah banyak yang bekerjasama dengan XL dan menjadi merchant dari XL Tunai, sehingga transaksi yang bisa dilakukan oleh pelanggan melalui XL Tunai sudah cukup banyak.

3. Tribe

Tribe adalah aplikasi layanan *video online* dari XL yang dapat diakses di *smartphone* atau *tablet Android* (min. OS 4.4) dan iPhone 5 ke atas/iPad (min. iOS 8) dalam bentuk aplikasi. Dengan aplikasi Tribe, pelanggan bisa menonton film, drama atau acara favorit lainnya, kapan saja dan di mana saja menggunakan *smartphone*. pelanggan yang memiliki hobi olahraga juga dapat menonton siaran langsung pertandingan olah raga. Dalam aplikasi Tribe, banyak film-film Asia populer yang bisa dinikmati para pelanggan tanpa perlu *men-download* terlebih dahulu.

Gambar 3. 8

Tribe Region Implementation



Sumber: dokumen resmi divisi marketing promotion tahun 2015

Gambar tersebut menjelaskan tentang bagaimana implementasi dari layanan Tribe di XL Axiata Central Region Yogyakarta yaitu pelanggan yang ingin menggunakan layanan aplikasi Tiber dapat men-*download* aplikasi tersebut di *appstore* dan *google playstore*, kemudian pelanggan dapat menikmati percobaan aplikasi secara gratis selama satu bulan, setelah satu bulan pelanggan dapat mengaktifkan paket layanan Tribe di *simcard* XL yang digunakan dengan menekan tombol *123*456# tarif penggunaannya sebesar Rp. 30.000 per-bulan, setelah itu pelanggan dapat mengakses *video* sepuasnya.

4. *Mobile advertising*

Penerapan teknologi 4G LTE dilingkungan layanan XL terus diperluas dengan mentransformasikan berbagai layanan yang ada didalamnya salah satunya layanan *Mobile advertising*, merupakan media beriklan berbasis pesan, layanan ini terus dikembangkan di Yogyakarta agar pelanggan mendapatkan keuntungan lebih karena XL akan mengirimkan informasi secara langsung ke pelanggan sehingga informasi sampai tepat langsung kepada sasaran pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan SR Officer marketing XL Axiata Central Region Yogyakarta bahwa, *mobile advertising* merupakan bentuk promo kepada pelanggan XL *via SMS*, yaitu *SMS blast* berbasis LBA (*Location Based Advertising*), setiap nomor pelanggan akan di *setting* di BTS-BTS XL tertentu tergantung dari target XL, setiap pelanggan yang melewati BTS tersebut akan mendapatkan *blast* atau info promo XL atau info *merchant* yang telah bekerjasama dengan XL. *Region* Yogyakarta sudah mulai mengembangkan sistem sejak tahun 2015, karena *SMS blast berbasis LBA* lebih akurat dibandingkan dengan *SMS broadcast* yang biasa digunakan untuk program promo paket XL, keakuratan dari *SMS broadcast* hanya 10% saja, sedangkan keakuratan *SMS LBA* sampai 100% informasi bisa tepat sampai kepada pelanggan, pelanggan yang

mendapatkan *blast SMS* yaitu pelanggan yang benar-benar sedang berada dilokasi atau area yang dituju atau yang telah di *setting* sebelumnya, karena dengan menggunakan *SMS via LBA* pelanggan yang mendapatkan informasi tersebut sudah pasti berada di wilayah Yogyakarta. Bentuk *mobile advertising* lainnya yaitu dengan mengirimkan pesan yang sudah dilengkapi dengan alamat *WAP landing page* di dalamnya, sehingga memudahkan pelanggan untuk *browsing* atau *download* di halaman tertentu. (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016).

e. Service of Excellence XL Center Yogyakarta

Untuk dapat mempertahankan pelanggannya, XL memperhatikan masalah pelayanannya kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan karena semakin berkembangnya dunia telekomunikasi maka pelanggan semakin cerdas memilih produk yang mereka gunakan, untuk dapat bersaing dengan kompetitor XL tidak hanya memperhatikan kualitas produk serta inovasi produknya saja tetapi dengan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan pelanggan harus lebih diperhatikan. Dalam penerapannya, XL memperhatikan pelayanan kepada pelanggan pada layanan *walk-in* yaitu di XL Center.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Duty leader XL Center Yogyakarta, XL berkewajiban memberikan layanan terbaik bagi pelanggan, karena secara bisnis kepuasan pelanggan atau *customer*

satisfaction menjadi faktor penentu bagi perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan industri telekomunikasi saat ini, karena itu XL telah menjalankan berbagai inisiatif untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan baik dari sisi sistem, sumber daya manusia, maupun proses. agar konsumen merasa diperhatikan dengan apa yang mereka butuhkan dengan bagaimana cara perusahaan memperlakukan pelanggannya seperti apa. Pertama menumbuhkan sikap ramah jika ada pelanggan yang datang ke XL Center. Ketika melayani pelanggan, perusahaan memiliki SOP untuk pelayanan pelanggan, dari mulai pelanggan masuk ke dalam XL Center sudah disambut dengan *security* kemudian dibukakan pintu dan ditanyakan untuk keperluannya, setelah itu diberikan nomor antrian sesuai kebutuhannya untuk dilayani oleh *customer service* di XL Center. (Hasil wawancara, Adit, Duty Leader, 28 Juni 2016).

Pada awal tahun 2015, XL sedang mempromosikan layanan terbaru yaitu pada jaringan 4G LTE, sehingga pelanggan yang menggunakan *simcard* XL dan masih dengan layanan 3G, XL menyediakan layanan gratis bagi pelanggan yang ingin *upgrade simcard*-nya dari jaringan 3G ke jaringan 4G dengan datang ke XL Center Yogyakarta.

XL Center Yogyakarta selalu memberikan layanan prima bagi pelanggan yang datang dengan beberapa strategi yang dapat membantu

pelanggan serta *customer service*. Dalam penerapan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, XL memiliki 5 inisiatif yaitu:

1. Aplikasi yang mempercepat *Customer service* untuk melakukan investigasi *problem* jaringan. XL dan pelanggan sama-sama diuntungkan dengan berkurangnya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan investigasi masalah.
2. Adanya *email* informasi panduan untuk pelanggan setelah menyampaikan keluhannya dengan layanan panggilan telepon maupun pelanggan yang datang ke XL Center. Informasi tersebut membantu pelanggan mengingat kembali informasi yang telah diberikan, sehingga pelanggan tidak perlu repot kembali menghubungi *customer service* untuk mendapatkan informasi yang sama.
3. Adanya *SMS* informasi panduan untuk pelanggan (proaktif) untuk membantu *customer* mendapatkan informasi yang mungkin dibutuhkan sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menghubungi *customer service* kembali.
4. Melakukan *profiling customer service* sesuai tingkat keahlian atas *gadget*. Inisiatif tersebut diharapkan bisa lebih memaksimalkan *customer service* dalam membantu pelanggan mendapatkan layanan terkait keluhan dan informasi *gadget*.

5. Menambah saluran baru dalam pelayanan pelanggan. Langkah tersebut berupa perluasan jangkauan layanan *customer service* kepada *segment* pelanggan yang sebelumnya belum tersentuh layanan pelanggan. Dan yang terpenting adalah XL telah melakukan renovasi atas 80% XL Center Yogyakarta agar pelanggan merasa lebih nyaman. (*sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta*)

Agar pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan di XL Center, XL memperhatikan beberapa faktor bagi *customer service* dalam upaya meningkatkan kualitas jasa kepada pelanggan yang datang. Berikut hasil wawancara dengan SR Officer marketing, bahwa pelayanan prima kepada pelanggan yang datang ke XL Center benar-benar diperhatikan, yang pertama kenyamanan yaitu bagaimana membuat pelanggan merasa dihargai, menyediakan fasilitas bagi pelanggan yang menunggu, kedua yaitu kesopanan serta keramahan dalam melayani pelanggan, penampilan *customer service* harus sesuai peraturan juga harus mengerti bagaimana berpakaian, selanjutnya sikap tanggungjawab kepada pelanggan artinya tidak hanya menerima keluhannya saja tetapi juga memberikan solusinya harus sampai *close* permasalahannya, dan yang terpenting yaitu kecepatan waktu pelayanan, setiap *customer service* yang meng-*handle* pelanggan diberikan waktu pelayanan karena dalam sehari yang datang ke XL Center Yogyakarta bisa mencapai ratusan pelanggan, berapa pelanggan yang dapat di-*handle* dari permasing-masing *customer service* perlu

diperhatikan dan berapa lama waktu mereka *handling customer* tersebut, semakin lama mereka meng-*handle* pelanggan maka akan semakin buruk nilainya, hal tersebut akan dipertanyakan sehingga *customer service* akan selalu berusaha sebaik dan secepat mungkin meng-*handle* masing-masing pelanggan. (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016)

beberapa faktor bagi *customer service* dalam upaya meningkatkan kualitas jasa kepada pelanggan, diantaranya:

1. Kenyamanan dan fasilitas

Kenyamanan diterapkan agar membuat pelanggan merasa dihargai. Berdasarkan fungsinya yaitu memudahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan ataupun permasalahan seputar layanan dari XL, kenyamanan di XL Center selalu menjadi prioritas utama, karena itu beberapa fasilitas telah disediakan di XL Center Yogyakarta agar pelanggan yang datang dan menunggu antrian tetap merasa nyaman, fasilitas-fasilitas pelanggan tersebut meliputi, ruang tunggu yang bersih dan nyaman, toilet dan mushola yang terjaga kebersihannya, media cetak atau surat kabar, makanan ringan dan minuman yang bisa dinikmati dengan gratis, serta adanya *videotron* yang berisi hiburan maupun informasi layanan dari XL.

Gambar 3. 9

Fasilitas pelanggan di XL Center Yogyakarta



Sumber: Dokumen Resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

Gambar 3. 10

Ruang Tunggu Pelanggan di XL Center Yogyakarta



Sumber: dokumen resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

2. Kesopanan dan keramahan

Customer service harus selalu menjaga sikap dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggannya pada setiap pelayanannya.

Pada penerapannya ketika pelanggan memasuki XL Center sudah ada petugas yang menyambut membukakan pintu kemudian menanyakan keperluannya, jika keperluannya untuk bertemu dengan *staff office* di XL Center maka petugas akan mengarahkannya untuk ke *receptionist* dan jika pelanggan datang ke XL Center untuk keperluan produk XL yang digunakan untuk menanyakan ataupun menyampaikan keluhan maka petugas akan mengarahkan dan memberikan nomor urut antrian *customer service* sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan. Petugas *customer service* juga akan menyambut dengan senyum ramah serta menanyakan nama pelanggan kemudian keperluan pelanggan.

3. Kecepatan waktu pelayanan

Waktu pelayanan yaitu berkaitan dengan proses pelayanan dan waktu tunggu pelanggan. Penerapannya yaitu dengan menanamkan sikap cepat tanggap kepada *customer service* dengan memberikan waktu pelayanan bagi *customer service* dalam melayani pelanggannya.

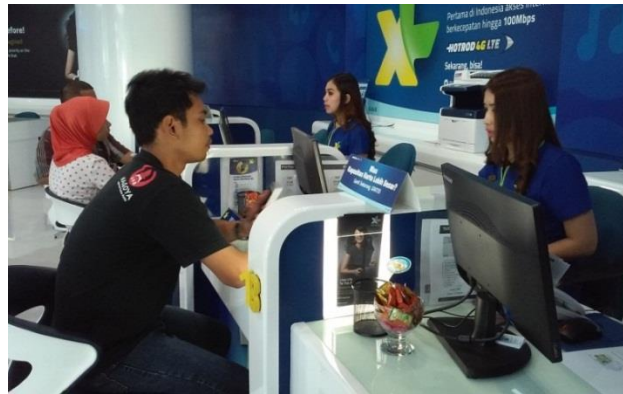
4. Tanggung jawab

Customer service harus selalu bertanggung jawab terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Penerapannya yaitu dengan memberikan penjelasan secara jelas kepada pelanggan dan mengetahui secara pasti penyebab permasalahan yang terjadi, dan juga *customer service* bertanggung jawab dalam penyelesaian keluhan pelanggan

serta apapun yang terjadi dalam pelaksanaan pelayanan kepada pelanggan.

Gambar 3. 11

Pelayanan Pelanggan oleh *Customer Service* di XL Center



Sumber: dokumen resmi XL Center Yogyakarta tahun 2015

Pada gambar tersebut terlihat bahwa *customer service* XL sedang melayani pelanggan yang datang ke XL Center Yogyakarta dengan ruangan yang nyaman, dan *customer service* yang melayani cukup baik dan rapih. Terlihat bagaimana pelayanan pelanggan di XL Center Yogyakarta.

Untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggannya serta menarik minat beli bagi pengguna baru, XL menempatkan SPG express yang disebut sebagai promotor XL di unit-unit tertentu seperti pusat perbelanjaan elektronik, *mall* dan lainnya. Tujuan adanya promotor XL ini tidak hanya untuk *hard selling* saja, disebut promotor karena merek

juga bertugas sebagai pusat informasi produk XL dan memiliki kewajiban mengedukasi pelanggan XL maupun calon pengguna baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan SR Officer marketing, bahwa XL menempatkan SPG Express yang disebut promotor XL untuk menunjang kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan, promotor XL berjumlah tiga belas promotor dan masing-masing bertugas di Jogja Tronik Mall, Ambarukmo Plaza, Jogja City Mall, Ramai Mall dan pusat perbelanjaan elektronik lainnya yaitu di Davaphone, Sahabatcell, Jalan Moses dan lainnya. Ketiga belas Promotor tersebut memiliki tugas dan tanggungjawab, yang pertama mereka harus menjual produk, kemudian menjadi fasilitator para distributor *handphone* berkaitan dengan produk dan layanan XL, kemudian mengedukasi pelanggan yang datang, apa saja yang harus mereka ketahui seperti aktivasi *simcard* XL, aktivasi layanan XL, daftar pilihan paket nelp SMS dan internet, dan semua tentang produk serta layanan XL mereka harus mengetahui dan harus menguasai informasi *ter-update* dari XL serta dari kompetitor XL, sehingga ketika pelanggan bertanya tentang layanan XL, mereka paham dan mengetahui dengan jelas bagaimana harus menjawab, dan juga promotor selalu di target harus bisa mengedukasi pelanggan perharinya. Promotor juga wajib membuat *compiling* perkembangan dari kompetitor XL tentang bagaimana layanan terbaru dari kompetitor XL. (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016)

Gambar 3. 12

Promotor XL mengedukasi pemilik *outlet handphone* dan pelanggan



Sumber: dokumen resmi divisi marketing promotion tahun 2015

Pada gambar tersebut terlihat bahwa promotor XL sedang menanggapi pelanggan dan juga mengedukasi pelanggan serta pemilik *outlet handphone*. Dengan adanya promotor yang ditempatkan dipusat perbelanjaan elektronik, XL berharap pelanggan merasa dimudahkan dalam penggunaan produk XL maupun menambah informasi tentang fitur-fitur dari layanan XL serta terfasilitasi sehingga loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Berikut hasil wawancara dengan staff marketing promotion bahwa tugas promotor yang terpenting yaitu mengedukasi pelanggan lama maupun calon pelanggan XL yang baru, dengan adanya koordinasi yang baik antara staff marketing dan promotor diharapkan dapat meningkatkan kualitas kerja para promotor, karena kewajiban promotor harus menghafal seluruh produk dari XL seperti paket apa saja yang tersedia, promonya apa saja, kemudian fitur-fitur

layanannya seperti apa, dan juga memiliki alternatif lain dalam penawaran kepada pelanggan yang bertujuan agar pelanggan merasa terfasilitasi serta pelanggan mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang *simcard* yang mereka gunakan, sehingga loyalitas pelanggan-pun akan semakin meningkat. (Hasil wawancara, Muhammad Fitrayadi, staff Marketing Promotion, 27 Juni 2016).

f. Penanganan Komplain Pelanggan XL

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi, XL berupaya terus menjaga hubungan dengan pelanggannya agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, namun sering juga terdapat permasalahan yang di alami oleh pelanggan, permasalahan-permasalahan tersebut harus ditanggapi dan atasi oleh perusahaan agar pelanggan tidak mudah pindah ke produk lain, karena penanggapan dan juga bagaimana penanganan keluhan karna adanya permasalahan yang dialami oleh pelanggan sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan.

Hal yang paling diutamakan XL dalam penanganan permasalahan pada pelanggan adalah memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhannya dengan berbagai media yang mudah di akses pelanggan. Berikut hasil wawancara dengan Duty leader, dalam menangani adanya keluhan oleh pelanggan, yang harus diutamakan adalah memudahkan pelanggan menyampaikan keluhannya terlebih dahulu, jangan sampai pelanggan merasa kesulitan untuk menyampaikan permasalahannya,

karena itu XL menyediakan berbagai media agar memudahkan pelanggan, seperti *call center* 817 untuk berbicara langsung dengan *customer care* , atau bisa menyampaikan di *social media* karena ada akun khusus dari XL untuk menanggapi keluhan pelanggan yaitu di Twitter @XLCare akan ada *customer care* yang menanggapi langsung, dan juga tersedia layanan *walk-in* di setiap kota salah satunya ya di Yogyakarta yaitu XL Center Yogyakarta sehingga pelanggan bisa langsung dilayani oleh *customer service* XL (Hasil wawancara, Adit, Duty Leader, 28 Juni 2016)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam menangani segala tentang keluhan dan segala permasalahan yang dialami pelanggan XL, XL menempatkan unit layanan pelanggan dalam menghadirkan layanan berkualitas guna memastikan pelanggan mendapatkan layanan terbaik dan maksimal, memberikan layanan bagi seluruh pelanggan dan penanganan permasalahan akan ditangani oleh *customer care* XL, dan juga pelanggan bisa datang ke XL Center agar permasalahan bisa ditangani secara langsung oleh *customer service*, pelanggan pun dapat menyampaikan keluhannya melalui *social media* XL. Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff marketing promotion, yaitu dalam penyampaian keluhan, pelanggan bisa melalui XL *Contact Center* ataupun bisa datang langsung ke XL Center. Salah satu fungsi adanya XL *contact Management* yaitu sebagai media bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya, dan juga merupakan layanan yang tersedia bagi pelanggan untuk menyampaikan

agar keluhan bisa ditangani secara langsung oleh *customer service* XL yang bertugas, dalam *social media*-pun *customer care* selalu siap menangani jika ada permasalahan yang dialami oleh pelanggan XL. (Hasil wawancara, Muhammad Fitrayadi, Staff Marketing Promotion, 27 Juni 2016)

Beberapa keluhan pelanggan sering terjadi dan disampaikan ke perusahaan, dalam menanggapi keluhan yang terjadi, XL memiliki prosedur yang diterapkan oleh *customer care*-nya, yang pertama adalah merespon dengan cepat kemudian mengerti apa permasalahan yang terjadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Duty leader XL Central Region Yogyakarta bahwa, dalam meng-*handling customer* terdapat dua kategori permasalahan, dan *customer service* harus tau permasalahan serta *problem solving*-nya bagaimana. Ada permasalahan yang langsung bisa diselesaikan dalam waktu sehari ataupun saat itu juga, dan ada juga permasalahan yang *solve day to* atau beberapa hari baru bisa diselesaikan, dan juga permasalahan lainnya harus ditangani dan dikonfirmasi ke divisi pusat di Jakarta dengan di eskalasi ke pusat. Tetapi yang paling utama saat pelanggan menyampaikan keluhannya yaitu dengan meresponnya dengan baik. *customer service* perlu mencatat dengan *detile* meliputi : Nama pelanggan, jenis *handphone* yang digunakan oleh pelanggan, area rumah pelanggan, alamat *detile*-nya, dan waktu keluhan terjadi pada jam

berapa, serta apa yang menjadi keluhan (Hasil wawancara, Adit, Duty Leader XL Center Yogyakarta, 28 Juni 2016).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, XL memiliki prosedur dalam merespon keluhan yang disampaikan oleh pelanggan yaitu dengan mendata secara *detile* untuk mengidentifikasi apa yang menyebabkan hambatan terjadi yaitu dengan menanyakan kepada pelanggan beberapa pertanyaan:

1. Nama pelanggan
2. Jenis *handphone* yang digunakan oleh pelanggan
3. Area tempat permasalahan terjadi
4. Alamat lengkap pelanggan
5. Nomor *handphone* yang digunakan pelanggan
6. Waktu terjadinya keluhan

Mengidentifikasi permasalahan juga sangat penting, karena berkaitan dengan penanganan terhadap keluhan pelanggan, apa yang dikeluhkan oleh pelanggan di kategorikan permasalahannya apakah permasalahan tersebut bisa langsung *close* (selesai) atau *solve day to* (beberapa hari selesai). semua akan di data kemudian akan dikirim ke tim yang bertanggungjawab sesuai permasalahan yang terjadi, jika permasalahan yang terjadi merupakan tentang jaringan maka data tersebut akan dikirimkan ke tim *network*, setelah itu tim *network* akan eskalasi dan mengkonfirmasi dalam jangka waktu dua kali duapuluh empat jam,

setelah tim *network* memeriksa permasalahan, mereka akan menjelaskan kendala apa yang terjadi kepada *customer service* XL dan *customer service* XL yang akan mengkonfirmasi kembali kepada pelanggan yang mengalami permasalahan jaringan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Duty leader XL Axiata Central Region Yogyakarta bahwa Tugas *customer service* selanjutnya yaitu *customer service* yang akan mengkonfirmasi kembali ke pelanggan, karena yang menanggapi keluhan pertama adalah *customer service*, jadi untuk *case* atau permasalahan yang perlu di eskalasi. *customer service* akan mengkonfirmasi dihari berikutnya atau dihari yang sama tetapi pada malam harinya dan *via* telepon kepada pelanggan bahwa apa yang mereka keluhkan sudah ditemukan solusinya (Hasil wawancara, Adit, Duty Leader, 28 Juni 2016).

Penyampaian keluhan yang pelanggan melalui *Twitter* XL juga diperhatikan dengan baik, bagi XL komunikasi dengan pelanggan melalui *social media* sangat penting untuk di perhatikan, karena jika terjadi keluhan di *social media* tentu akan bisa terbaca oleh semua pengguna *social media* sehingga bisa saja mempengaruhi pembacanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Duty leader XL Axiata Central Region Yogyakarta, keluhan yang disampaikan pelanggan melalui *social media*, akan di sampaikan oleh admin *social media* ke divisi marketing di XL region Yogyakarta, pertama *customer service* akan meminta data lengkap

kepada pelanggan kemudian nomor pelanggan akan dihubungi untuk dimintai keluhan yang lebih spesifik, seperti keluhan yang terjadi di area tertentu yang mengeluhkan sinyal XL, tim *region* Yogyakarta yang akan meng-konfirmasi, kemudian tim XL Center Region Yogyakarta meliputi tim sales, tim promo, dan tim *network* akan berkolaborasi, jika permasalahan yang terjadi seputar *network* maka tim *network* yang akan melihat ke area tersebut, dan jika permasalahan yang terjadi tentang paket internet ataupun seputar layanan dari XL maka tim sales dan tim promotion yang akan memberikan solusinya, setelah solusi ditemukan maka akan di konfirmasi kembali ke pelanggan melalui telepon ataupun *social media* oleh *customer service* (Hasil wawancara, Adit, Duty Leader, 28 Juni 2016).

g. Pendapat Pelanggan XL

Beberapa tanggapan pelanggan tentang pelayanan XL berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan XL yang sudah lama menggunakan *simcard* XL dan pernah datang langsung ke XL Center Yogyakarta untuk menyampaikan permasalahannya berkaitan dengan *simcard* XL yang digunakannya. Berikut hasil wawancara dengan salah satu pelanggan XL :

“Menurut saya pelayanan di XL jogja ramah dan cepat tanggap, saya merasa puas dengan manajemen hubungan pelanggan yang di lakukan oleh XL, pertama masuk ke XL Center saja sudah disambut dengan ramah dan langsung diarahkan dari keperluan saya, memang pelayanan ke pelanggan itu cepat dan *customer care* xl center cukup ramah dan dalam keluhan yang saya alami langsung bisa diselesaikan. (Lipi Saputri, Pelanggan XL, 20 Juli 2016)

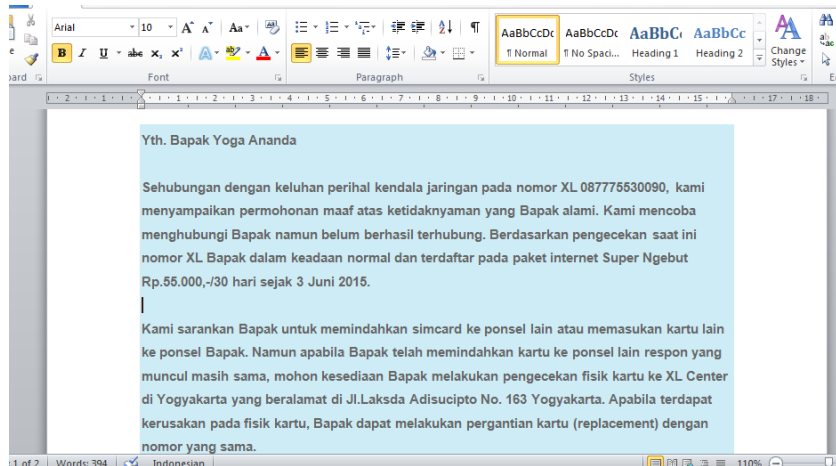
Hasil wawancara tersebut terlihat bahwa pendapat pelanggan telah sesuai dengan bagaimana yang diuraikan dari pihak XL Axiata Central Region Yogyakarta tentang pelayanan pelanggan di XL Center Yogyakarta. Berikut juga hasil wawancara kepada pelanggan XL tentang pelayanan di XL Center Yogyakarta:

“saya sampaikan keluhan saya lewat sosmed, 3 hari kemudian dapat DM di twitter terus ditanya kontak pribadinya dari mulai nama, alamat, permasalahannya, kemudian saya di arahkan untuk ke XL Center, tapi karna saya berhalangan akhirnya minta untuk dikirimkan ke email saya saja penanganannya, setelah itu customer service mengirimkan saya email menjelaskan bahwa nomor saya sudah di cek dan menyarankan memang harus melakukan penggantian jadi memang harus ke XL Center, informasi yang di berikan sudah rinci termasuk biaya jika saya mengganti simcard saya.

Dari hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa pendapat pelanggan tentang *customer service* yaitu *customer service* komunikatif dalam melayani pelanggan. dan juga keluhan-keluhan yang dialami pelanggan ditanggapi dengan baik.

Gambar 3. 13

Email customer service XL kepada pelanggan



Sumber: email pelanggan XL

Gambar tersebut merupakan *e-mail* dari *customer service* XL berupa panduan tentang solusi permasalahan yang dialami oleh pelanggan, pada *e-mail* tersebut berisikan arahan untuk mengurus permasalahan dengan datang langsung ke XL lengkap dengan penjelasan dan rincian biaya yang harus dibayar pelanggan.

Berikut hasil wawancara kepada pelanggan XL yang menyampaikan keluhannya berkaitan dengan *simcard* XL yang digunakan:

“XL langsung menanggapi saya ketika saya menyampaikan permasalahan, jadi langsung di cari masalahnya ada dimana, pertama sih ditanya dulu tentang data pribadi alamat saya sampe tipe *handphone* yang saya pakai, menurut saya manajemen hubungan pelanggan yang baik itu adalah ketika pelanggan mengalami kesulitan atau keluhan tentang produk yang digunakan, maka dari pihak perusahaan membantu secara *detile* hingga keluhannya teratasi semua, jadi kita sebagai pelanggan juga puas nggak mau pindah ke produk lain, karna sudah tau kalau pelayanannya bagus (Lipi Saputri, Pelanggan XL, 20 Juli 2016)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan XL yang menyampaikan keluhannya dan telah ditanggapi oleh *customer service* dengan menanyakan pertanyaan secara *detile* kepada pelanggan tentang informasi pelanggan. Terlihat bahwa pemahaman pelanggan tentang pelayanan prima sudah cukup tinggi dan pelanggan telah mendapat pelayanan yang sangat baik oleh *customer sservice* XL sehingga pelanggan tidak mudah untuk pindah ke produk lain.

Pelanggan juga menyampaikan pendapatnya tentang program-program promosi yang mereka dapatkan. Berikut hasil wawancara dengan salah satu pelanggan XL :

”Saya menggunakan XL memang sudah lama, karena memang banyak pilihan paketnya, harganya murah. Biasanya saya pakai untuk paket internet itu paket Unlimited, tapi sekarang sudah coba paket 4G nya dari XL” (Yoga Ananda, Pelanggan XL, 20 Juli 2016).

Dari beberapa pendapat pelanggan XL, dapat terlihat bahwa dari pandangan pelanggan, kegiatan *customer relationship management* yang dilakukan oleh XL Axiata Central Region Yogyakarta meliputi layanan pelanggan serta penanganan keluhan sudah cukup baik dalam pelaksanaannya.

h. Penggunaan Media Publikasi

Dalam menggunakan media publikasi untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan, XL menempatkan pada *Retail Outlet (RO) XL*, *XL Center*, serta menggunakan *media digital* :

1. Retail Outlet (RO)

Media yang digunakan di RO diutamakan menggunakan media cetak seperti *poster*, *shopblind*, berita dealer, dan *sleeve simcard XL*, *poster* merupakan media cetak yang berisikan informasi tentang promo layanan terbaru dari XL, *shopblind* media cetak dalam bentuk layar toko atau spanduk toko yang bertujuan agar pelanggan dapat cepat mengenal produk XL walaupun hanya dilihat dengan sekilas, berita dealer merupakan media cetak bagi pemilik outlet yang berisikan informasi seputar produk XL agar apabila pelanggan bertanya pemilik toko mempunyai materi untuk menjawabnya, kemudian *sleeve simcard* yaitu identitas yang membedakan produk XL dengan lainnya apabila terpajang bersamaan di outlet

Gambar 3. 14

Poster dan Shopblind XL yang terpasang di Retail Outlet



sumber: dokumen resmi divisi marketing promotion tahun 2015

Gambar 3. 15

penggunaan sleeve pada simcard perdana XL



sumber: dokumen resmi divisi marketing promotion tahun 2015

2. XL Center

XL Center merupakan tempat yang setiap hari selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan, oleh karena itu penempatan media cetak dan media elektronik menjadi penting, media cetak yang digunakan di XL Center yaitu *flyer*, *spaduk* dan *X-banner*. Sedangkan media

elektronik yang digunakan di XL Center berupa TV *videotron*. *Flyer* merupakan selebaran yang berisikan informasi seputar layanan XL , *flyer* disediakan di XL Center agar pelanggan yang menunggu antrian dapat membacanya, kemudian spanduk dan *X-banner* merupakan media cetak berisikan informasi serta identitas perusahaan. *Videotron* digunakan sebagai sarana hiburan bagi pelanggan yang menunggu antrian tetapi juga menjadi media publikasi karna berisikan iklan-iklan dari layanan XL yang terbaru.

Gambar 3. 16

***Flyer* sebagai media informasi bagi pelanggan di XL Center Yogyakarta**



sumber: dokumen resmi divisi marketing promotion tahun 2015

Gambar 3. 17

X-banner yang terpasang di XL Center Yogyakarta



sumber: dokumen resmi divisi marketing promotion tahun 2015

3. Media Digital

Pelaksanaan publikasi menggunakan *media digital* dengan tujuan informasi yang tersebar lebih merata dan meluas. Media yang digunakan yaitu *radio-ad* serta *social media*. XL Central Region Yogyakarta telah memiliki *media partner* yaitu *radio Swaragama FM*.

Gambar 3. 18

Tim marketing promotion melakukan publikasi di Radio Swaragama FM



sumber: dokumen resmi divisi marketing promotion tahun 2015

pada gambar tersebut, terlihat bahwa divisi marketing promotion sedang melakukan *talkshow* tentang beberapa layanan terbaru dari XL, serta mengedukasi pelanggan tentang jaringan 4G LTE dari XL melalui radio.

Gambar 3. 19

Twitter Resmi Swaragama FM yang Bekerjasama Dengan XL



Sumber: akun Twitter resmi Swaragama FM @swaragamafm

Pada gambar tersebut terlihat pada akun *Twitter* dari Radio Swaragama FM yang telah bekerjasama dengan XL menginformasikan layanan XL kepada pelanggan agar pelanggan mengganti *simcard* 3G-nya untuk menjadi *simcard* 4G secara gratis.

3. Evaluasi Kegiatan CRM

Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengukur keberhasilan program dan kegiatan yang dilaksanakan, bentuk evaluasi XL Axiata Central Region Yogyakarta yaitu dilaksanakan berdasarkan waktu dan kegiatan

yaitu evaluasi *dayli* (harian), *weekly* (mingguan), dan *monthly* (bulanan). Evaluasi tersebut salah satunya untuk *me-monitoring* para karyawan seperti *promotor*, para staff, dan juga *customer service*. Untuk keberhasilan program dilihat dari banyak hal, misalnya program *retention* seperti XL SoMe dilihat bagaimana merchant berhasil bekerjasama dengan XL yaitu diakhir tahun 2015 merchant XL semakin meningkat dan juga jumlah pelanggan yang menggunakan layanannya semakin banyak, dari sisi promosi oleh merchant juga di-*monitoring* begitupun sebaliknya promosi ke pelanggan terjadwal setiap harinya. Untuk *Value added services* dilihat dari semakin banyak pelanggan mengetahui ada layanan-layanan berbasis *digital* dari XL maka akan semakin baik untuk perkembangannya dan juga semakin banyak pelanggan menggunakannya maka akan terlihat apakah ada peningkatan dari penggunaannya sehingga dapat diketahui bahwa pelanggan membutuhkannya atau tidak, dan selama program-program tersebut berjalan dapat diketahui bahwa aktivitas pelanggan menggunakan *simcard*-nya semakin meningkat dari waktu ke waktu. Sedangkan untuk beberapa promo paket internet maupun telepon dapat diukur dari naiknya penggunaan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari kenaikan *traffic* data pelanggan di akhir tahun 2015. pelaksanaan *monitoring* dari tim penjualan juga rutin di setiap *Retail Outlet* (RO). (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Markting, 27 Juni 2016).

Dalam menangani segala keluhan pelanggan, XL melakukan kegiatan evaluasi harian (*dayli*) untuk mengevaluasi kegiatan *customer service*-nya yaitu dengan adanya kegiatan DMB (*Dayli Morning Briefing*) setiap pagi hari sebelum jam kerja dimulai. Kegiatan ini diikuti oleh divisi XL Center, divisi Seles, dan divisi Marketing Promotion. Bentuk kegiatan ini yaitu tim *customer service* beserta *Duty Leader*-nya mempresentasikan tentang keluhan pelanggan, apa saja yang banyak dikeluhkan oleh pelanggan serta membahasnya bersama untuk menemukan solusi penanganan terhadap banyaknya keluhan pelanggan.

Hasil wawancara dengan SR Officer marketing yaitu setiap pagi *customer service* mengikuti kegiatan *briefing* yang disebut DMB (*Dayli Morning Briefing*), DMB merupakan kegiatan evaluasi harian, yang menjadi pembahasan dalam DMB salah satunya yaitu tentang *handling customer*, dari *handling customer* dapat di-*monitoring* seberapa banyak *case* yang *solve day to* (beberapa hari selesai) atau *case*-nya yang sudah langsung *close* (selesai) dalam sehari. DMB juga bertujuan untuk mengevaluasi kinerja *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan, apakah *customer service* cukup lama menangani pelanggannya dan penyebabnya apa, apakah *customer care* mengalami kesulitan dalam meng-*handle customer* atau permasalahannya terlalu serius, hal tersebut yang akan akan di evaluasi bersama. (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016)

Tujuan utama dari kegiatan DMB memang untuk evaluasi kegiatan *customer service* dalam menangani keluhan yang terjadi oleh pelanggan XL. Setiap *customer service* diwajibkan meng-*compile* apa saja bentuk keluhan dan saran dari pelanggan, kemudian di presentasikan pada saat DMB berlangsung, dan jika ada permasalahan yang sulit maka divisi yang mengikuti DMB tersebut akan memberi saran kepada *customer service*. Selain itu dengan adanya DMB divisi lain seperti divisi sales dan divisi marketing dapat mengetahui perkembangan para *customer service* serta mendapat informasi tentang bagaimana pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Duty leader bahwa dalam kegiatan DMB masing-masing *customer service meng-compile* semua keluhan keluhan yang terjadi ketika bertugas menangani pelanggan, tim sales dan tim marketing yang bertugas me-*monitoring*, dari semua permasalahan yang ada dirangkum permasalahan apa yang sering terjadi berulang-ulang kemudian akan dicari solusinya bersama. Adanya DMB memang sangat bermanfaat bagi tim *customer service*, karena dengan DMB, tidak hanya evaluasi saja tetapi *customer service* bisa belajar lebih banyak lagi dalam meningkatkan kembali kualitas pelayanan bagi pelanggan yang datang ke XL Center (Hasil wawancara, Adit, Duty Leader, 28 Juni 2016).

Pelaksanaan evaluasi mingguan (*weekly*) juga dilaksanakan pada setiap akhir pekan. Evaluasi mingguan (*weekly*) dilaksanakan oleh divisi marketing promotion dan divisi sales, evaluasi mingguan tujuan untuk

me-monitoring promotor XL yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan elektronik di Yogyakarta. Evaluasi mingguan tersebut dilaksanakan dengan mengumpulkan seluruh promotor bersama dengan divisi marketing dan divisi sales, kemudian mengukur pencapaian mingguan serta keberhasilan promotor mengedukasi pelanggan dan calon pelanggan dalam waktu seminggu. Pada evaluasi mingguan ini juga promotor diwajibkan memberikan hasil *compiling* tentang perkembangan kompetitor atau hasil analisis tentang promo dan program yang dijalankan oleh kompetitor. Program-program *customer relations* juga ditinjau kemajuannya, seperti program XL SoMe Jogja yang dipantau bagaimana pelanggan yang datang dan transaksi dengan merchant XL (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016).

PT XL Axiata Central Region Yogyakarta juga melakukan evaluasi bulanan (*monthly*). Evaluasi bulanan tersebut dilaksanakan setiap minggu terakhir di akhir bulan pada setiap bulanannya. Evaluasi bulanan ini diikuti oleh seluruh divisi yang ada di XL Axiata Central Region Yogyakarta dan dilaksanakan diluar kantor seperti restaurant ataupun hotel. Evaluasi bulanan bertujuan agar seluruh divisi dapat menyampaikan hambatan dan kesulitan yang terjadi dalam satu bulan, dan juga pada setiap program dan tugas dari setiap divisi di *monitoring* kembali. Evaluasi bulanan juga berfungsi menginformasikan jika ada peraturan baru perusahaan oleh pusat dan juga sebagai kegiatan untuk

mengakrabkan seluruh karyawan, karena jika mendapatkan mencapai target atau melebihi dari target, seluruh karyawan akan berwisata bersama (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016).

Dalam evaluasi program dan kinerja, XL Axiata Central Region Yogyakarta tidak melaksanakan evaluasi tahunan karena hanya *report compiling* seluruh kegiatan saja dan melaporkannya ke kantor pusat, kemudian kantor pusat yang akan menilai apakah program tersebut berhasil dan bisa untuk dilanjutkan atau tidak bisa dilanjutkan.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan CRM di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta

Sebagai faktor pendukung dalam berhubungan dengan pelanggannya XL mengutamakan kualitas agar terciptanya kenyamanan bagi pelanggannya serta memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi kepada perusahaan dalam bentuk memberikan saran ataupun menyampaikan keluhan jika terdapat permasalahan dengan produk XL. Berdasarkan hasil wawancara dengan SR Officer marketing yaitu yang menjadi faktor pendukung kegiatan *customer relationship management* adalah meningkatnya kualitas *network* pada jaringan XL Axiata, adanya pembaharuan sistem telah dilaksanakan dengan penambahan BTS (*Base Transceiver Station*) pada jaringan 4G LTE. Dan juga XL Axiata Central

Region Yogyakarta telah menjalin komunikasi yang baik kepada *Retail Outlet* atau agen isi ulang pulsa dan layanan XL dan kepada pelanggan XL di Yogyakarta. Menurut XL, komunikasi yang telah terjalin tersebut sudah sangat tepat kepada sasaran pelanggan (Hasil Wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016).

Dalam pelaksanaan kegiatan CRM terdapat faktor penghambat, hasil wawancara mengenai faktor penghambat kegiatan CRM di XL Axiata dengan SR Officer marketing yaitu, faktor yang menjadi penghambat kegiatan *customer relationship management* di XL Axiata Central Region Yogyakarta adalah adanya kekecewaan pelanggan mengenai proses penambahan BTS pada jaringan 4G LTE dari XL. Saat itu BTS 4G LTE hanya berjumlah 22 saja, dan pada awal tahun 2015 jumlah BTS mulai ditambah sehingga terjadinya gangguan pada jaringan internet XL pada saat pembangunan BTS tersebut, sehingga pelanggan telah merasa kecewa dengan layanan internet 4G LTE dari XL, rasa kecewa pelanggan yang menganggap bahwa XL hanya iklan saja tetapi pada kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang di iklankan, membuat pihak XL merasa perlu mengedukasi kembali kepada pelanggan yaitu setelah pembangunan BTS 4G telah selesai, XL mulai membangun kembali kepercayaan pelanggan dengan menghadirkan kualitas tinggi dengan kualitas *network* yang sudah lebih (Hasil wawancara, Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing, 27 Juni 2016)

B. ANALISIS DATA

Setelah dilakukan penyajian data dari hasil penelitian, selanjutnya peneliti melakukan analisis data. Pada analisis data ini peneliti akan menganalisis data yang telah disajikan sebelumnya tentang *customer relationship management* yang dilaksanakan oleh PT XL Axiata Central Region Yogyakarta pada tahun 2015, menganalisis apakah yang telah dilaksanakan sudah sesuai dengan teori *customer relationship management* yang digunakan pada penelitian ini.

Dalam dunia industri dan perdagangan, kepuasan konsumen merupakan tanggung jawab yang paling utama bagi pelaku bisnis. Perusahaan sebagai pelaku bisnis harus memperhatikan berbagai aspek khusus untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan. XL selalu berupaya memberikan kepuasan untuk konsumen dan dalam pencapaiannya, perusahaan perlu memberikan kualitas jaringan dan berbagai inovasi guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan selalu memiliki komitmen kuat dan senantiasa memberikan manfaat kepada para pemangku kepentingan dan masyarakat luas. XL menyadari bahwa kegiatan operasional yang dijalankannya dapat memberikan dampak bagi masyarakat Indonesia, baik dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sebagai wujud penerapan tanggung jawab kepada pelanggan, masyarakat dan sejalan dengan komitmen XL untuk memberikan layanan yang terbaik, nyaman, produk berkualitas dan harga yang bersaing,

perusahaan terus menjaga kualitas layanan. XL menyadari komunikasi yang lancar dan proaktif berperan penting bagi kelangsungan bisnis XL, di samping itu perusahaan selalu memastikan kualitas jaringan yang sesuai dengan standar.

Pengertian *customer relationship management* menurut Kotler & Keller (2009:148-150) yaitu, *Customer relationship management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

Berkembangnya dunia telekomunikasi di Indonesia merupakan sebuah tantangan bagi para penyedia layanan jasa telekomunikasi, terutama bagi PT XL Axiata Central Region Yogyakarta yang merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi di Indonesia.

Mengetahui bahwa CRM penting untuk mendorong profitabilitas perusahaan yang berbasis kepada pelanggan, XL Axiata meyakini bahwa aktivitas serta strategi dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya menjadi hal yang penting, karena itu XL Axiata menjalankan kegiatan *customer relationship management*.

Dengan berupaya menciptakan hubungan kepada pelanggan secara efektif dan dapat meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui beberapa layanan pelanggan, program pelanggan, serta pendekatan dengan menggunakan media yang berlandaskan pada prinsip dasar tanggung jawab kepada pelanggan yaitu, berkomitmen untuk melindungi hak-hak konsumen, berkomitmen mengutamakan transparansi serta kepatuhan terhadap peraturan perusahaan, hukum dan perundang-undangan yang berlaku, senantiasa terus memperhatikan dan memastikan kerahasiaan dari data pelanggan dan informasi perusahaan yang sifatnya rahasia, dan terus menerus berupaya mengembangkan terobosan baru, guna memberikan koneksi cepat dengan menggunakan teknologi seluler terkini, melalui penerapan modernisasi jaringan dan memperluas jangkauan bisnis. Dalam penerapan *customer relationship management*, PT XL Axiata Central Region Yogyakarta, terdapat beberapa tahapan yang dilaksanakan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Perencanaan Customer Relationship Management

PT XL Axiata Central Region Yogyakarta melakukan kegiatan *customer relationship management* dengan melalui beberapa tahapan yang telah direncanakan sebelumnya. Sesuai dengan teori dan dikemukakan oleh Buttle (2007:143-153) bahwa perangkat analisis pelanggan menjadi hal yang mendasari dalam perencanaan strategi CRM, beberapa perangkat lazim digunakan untuk merencanakan strategi korporat, salah satunya yaitu analisis SWOT yang berorientasi CRM akan mencari pelanggan atau pelanggan potensial yang muncul dari analisis tersebut. Mereka ini adalah konsumen yang:

- a. Memiliki kekuatan yang relevan untuk mengeksploitasi peluang;
- b. Mengatasi kelemahan-kelemahannya dengan bermitra dengan organisasi-organisasi lain untuk mengambil keuntungan dari peluang;
- c. Menanamkan modal dalam mengubah arah perusahaan untuk mengeksploitasi peluang; dan
- d. Menjawab ancaman dari luar pasar mereka saat ini dengan mengeksploitasi kekuatan mereka untuk diversifikasi

XL Axiata Central Region Yogyakarta telah telah melaksanakan analisis SWOT yang berorientasi CRM, seperti yang telah disajikan dalam sajian data bahwa dalam merencanakan program-program, XL melakukan analisis situasi agar mengetahui bagaimana posisi produknya

dimata pelanggan yang menggunakannya, namun pada tahap analisis ini peneliti melihat bahwa hasil analisis yang dilakukan masih belum *detail* padahal analisis situasi tersebut berfungsi sebagai acuan dalam mendesain program *customer relations*. Analisis situasi dilakukan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman bagi perusahaan dan kemudian digunakan sebagai landasan dalam desain program *customer relations* yaitu:

- a. Memiliki kekuatan yang relevan untuk mengeksploitasi peluang. Pada poin ini, XL memiliki kekuatan yang kemudian di gunakan untuk mengeksploitasi peluangnya yaitu, menghadirkan program *retention* yang meliputi promo paket internet, paket SMS dan telp didukung dengan jumlah BTS XL yang telah banyak serta adanya kualitas jaringan yang sudah bagus yaitu XL 4G LTE, adanya program *Value Added Services* dalam bentuk inovasi layanan XL. Program-program tersebut didesain untuk mengeksploitasi peluang.
- b. Mengatasi kelemahan-kelemahannya dengan bermitra dengan organisasi-organisasi lain untuk mengambil keuntungan dari peluang. Pada poin ini XL mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan cara bermitra dengan organisasi lain yaitu dengan menjalankan program XL SoMe Jogja yang telah memiliki kerjasama dengan berbagai merchant-nya.

c. Menjawab ancaman dari luar dipasar mereka saat ini dengan mengeksploitasi kekuatan mereka untuk diversifikasi. Pada poin ini XL melihat ancaman yaitu kompetitor yang siap bersaing menawarkan nilai yang lebih bagi pelanggan, karena itu XL berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang tidak dimiliki oleh pelanggan, menghadirkan berbagai pilihan layanan dari pilihan terendah sampai tak terbatas dengan tujuan seluruh pelanggan dapat terjangkau dan terpenuhi kebutuhannya didukung dengan kualitas jaringan yang bagus. Pelayanan keluhan pelanggan juga diperhatikan karena dapat menjadi ancaman bagi perusahaan.

Melihat dari tujuan dilaksanakannya CRM yang telah dirumuskan oleh XL Axiata Central Region Yogyakarta mengacu pada teori yang telah dijelaskan oleh Buttle, peneliti berpendapat bahwa tujuan dari XL Axiata Central Region Yogyakarta telah sesuai dengan teori yang ada bahwa perusahaan-perusahaan yang mengadopsi CRM dalam strategi bisnis-nya perlu menciptakan struktur organisasi yang dapat mencapai tiga hasil utama lewat fungsi *marketing*, penjualan, dan pelayanan sehingga memiliki tujuan yaitu:

- a. Pemerolehan pelanggan atau *segment* pasar yang telah dibidik dengan tepat.
- b. Perawatan dan pengembangan atau *segment* pasar yang signifikan secara strategis.

- c. Pengembangan dan penyampaian secara terus menerus proposisi nilai yang unggul dimata pelanggan sasaran

Berdasarkan teori tersebut, peneliti akan menjelaskan bahwa perumusan tujuan di XL Axiata Central Region Yogyakarta yaitu:

- 1) Program *customer relations* di XL Axiata memiliki tujuan agar pelanggan merasa dipelihara dan dijaga oleh perusahaan tersebut sehingga loyalitas pelanggan akan muncul terhadap perusahaan. Adanya pelanggan yang loyal merupakan pencapaian dari tujuan CRM namun dalam penerapannya masih belum sesuai dengan teori tersebut yaitu pemerolehan pelanggan atau *segment* pasar yang telah dibidik dengan tepat, peneliti melihat dalam penetapan tujuan memang sudah sesuai tetapi dalam menentukan segmnet pasar masih belum jelas berapa jumlah yang akan dicapai, jika program CRM tepat kepada sasaran maka sasaran pelanggan yang dituju akan menjadi pelanggan yang loyal.
- 2) Agar dapat menjadi media bagi perusahaan kepada pelanggan XL dalam menangani keluhan atau permasalahan dari pelanggan yang disambungkan langsung kepada staff perusahaan untuk dicari bagaimana solusi yang tepat dan juga untuk memberikan saran kepada perusahaan terhadap permasalahan yang dialami oleh pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori pencapaian tujuan

yaitu perawatan dan pengembangan atau *segment* pasar yang signifikan secara strategis.

- 3) Memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan XL tentang berbagai layanan XL yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori pencapaian tujuan bahwa Pengembangan dan penyampaian secara terus menerus proposisi nilai yang unggul dimata pelanggan sasaran yaitu penyampaian secara terus menerus dapat memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan
- 4) Dapat menarik pelanggan baru, *cross selling* (menjual produk yang dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya), *upgrading* (menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi), serta perusahaan dapat merespon keinginan pelanggan yang lebih cepat.

Menurut Buttle (2007: 314) Manajemen hubungan karyawan menjadi dasar dalam perencanaan strategi CRM karena, para pelanggan berhubungan dengan karyawan, untuk itu CRM membutuhkan karyawan yang efektif dan penuh pemahaman. Banyak perusahaan mengklaim bahwa SDM merupakan pembeda kunci dari para pesaingnya dan menjadi sumber dari nilai pelanggan. Ada banyak peran penting yang perlu diisi agar strategi CRM dapat berfungsi dengan baik. Beberapa peran tersebut adalah peran

hubungan pelanggan tetapi mayoritas peran *back-office*. *Back-office* seperti pengumpul data, integrator sistem, dan manajer promosi, sedangkan *front-office* seperti perwakilan penjualan, *key account manager*, dan agen layanan lapangan.

Mengacu pada teori tersebut, sumber daya manusia di XL Central Region Yogyakarta dalam melaksanakan *customer relationship management* yaitu sudah sesuai dengan teori, dengan membagi peran dan fungsi yang berada di *back-office* dan *front office*. Staff yang bertugas di *back-office* yaitu SR Officer Marketing beserta staff promotion, sedangkan yang bertugas di *front-office* yaitu seluruh *customer service* yang bertugas di XL Center serta promotor XL yang berada di pusat perbelanjaan elektronik.

Peneliti melihat bahwa divisi marketing promotion yang hanya berjumlah tiga orang masih kurang anggota dalam melaksanakan tugas dan kewajiban di divisi marketing promotion, karena XL Axiata Central Region Yogyakarta memiliki pelanggan yang cukup banyak serta jangkauan yang luas mencakup wilayah seluruh Yogyakarta, walaupun ada dua tim dealer yang membantu tetapi hanya bersifat pekerjaan lapangan saja sedangkan dalam merancang strategi dan program hanya dilakukan oleh tiga staff marketing promotion tersebut dan dibantu dengan divisi sales dan divisi finance, tetapi tetap yang

melaksanakannya hanya divisi marketing promotions saja. Meskipun demikian XL tetap berupaya mengutamakan untuk mendorong kemampuan dan pengembangan bagi karyawan, dengan adanya *sales, marketing* serta *customer service learning* yang merupakan program *training* untuk para karyawan dari divisi sales, marketing dan *customer service* yang berfokus untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan pelayanan konsumen.

Dalam mempublikasikan kepada pelanggannya, XL Axiata Central Region Yogyakarta sudah cukup baik dalam mengatur media apa saja dan bagaimana menggunakannya, yaitu dengan mengatur berdasarkan lokasi yang sering dikunjungi oleh pelanggan XL

- a. Berdasarkan lokasi pertama yang dikunjungi pelanggan yaitu *retail outlet* (RO) yang merupakan agen penjualan *simcard* XL serta tempat transaksi pelanggan, di RO ini media yang digunakan yaitu *poster, shopblind, berita dealer, print ad* dan *sleeve simcard* perdana. Poster merupakan media informasi yang dapat memberitahu kepada khalayak ramai. Penempatan poster di setiap RO merupakan hal yang tepat, poster ditempel di setiap RO di lokasi yang terlihat oleh pelanggan yang datang, sehingga membuat pelanggan ingin tahu sedang ada informasi apa, konten pada poster juga sudah cukup baik dengan menempatkan informasi promo paket internet dengan harga yang murah dengan huruf yang sangat besar

kemudian kalimat-kalimat pada poster berupa ajakan untuk membeli, kemudian *shopblind* yang ditempatkan di RO sebagai tanda bahwa *outlet* tersebut resmi bekerjasama dengan XL, kemudian berita dealer yang merupakan media informasi untuk pemilik serta penjaga *outlet* agar mengetahui apa saja produk XL yang harus tersedia dan yang sedang ada promo agar pemilik atau penjaga toko dapat menyampaikan kepada pelanggan yang datang.

Media tersebut juga sangat efektif untuk digunakan agar meningkatkan pengetahuan bagi pemilik serta penunggu *outlet* sehingga tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, kemudian *print ad* dan *sleeve simcard*, *print ad* yaitu iklan cetak yang ditempelkan di *outlet* sedangkan *sleeve simcard* berfungsi untuk identitas produk sehingga ketika di sejajarkan dengan produk lain akan terlihat perbedaannya. *Sleeve simcard* yang telah terpasang pada *simcard* perdana XL sudah sangat baik, pengunjung dapat memilih karena sudah terlihat perbedaannya antara pilihan paket layanan.

- b. Berdasarkan layanan *walk-in* pelanggan atau XL Center Yogyakarta. Melihat setiap harinya pelanggan yang datang ke XL Center cukup banyak mencakup ratusan pelanggan, sehingga perusahaan merasa penting untuk mengatur media apa saja yang akan digunakan di XL Center Yogyakarta. Pengadaan *X-banner* di

XL Center sudah sangat tepat yaitu diletakkan didepan pintu masuk XL Center sehingga pelanggan yang masuk ke XL Center dapat melihat langsung pada saat berjalan ke dalam ruangan, sesuai fungsinya yang merupakan media cetak juga sebagai identitas dari perusahaan, lokasi XL Center yang memang selalu ramai oleh pelanggan akan memiliki pengaruh yang cukup besar jika media publikasi yang digunakan tepat, karena pelanggan yang datang akan menunggu antrian untuk dilayani oleh *customer service*, diwaktu menunggu antrian tersebut pelanggan bisa menunggu sambil membaca *flyer* yang ada, *flyer* diletakkan di meja-meja yang tersedia tepat dihadapan kursi pelanggan yang menunggu antrian, posisi tersebut dapat dengan mudah terlihat oleh pelanggan sehingga pada saat pelanggan menunggu nomor antrian bisa langsung membacanya, serta menonton tayangan di *videotron*, peneliti melihat bahwa konten yang ditayangkan pada *videotron* sudah sangat tepat yaitu berupa hiburan pemutaran *video clip* lagu sehingga pelanggan akan merasa terhibur disaat waktu menunggu antrian, dan juga tidak hanya menayangkan hiburan tetapi juga iklan seputar layanan terbaru dari XL, secara tidak langsung pelanggan akan mengetahui informasi dari perusahaan.

- c. Penggunaan *media digital* di XL cukup efektif, melihat dari aktivitas pembaharuan di *social media* XL yang cukup interaktif

dengan pelanggan XL, dan juga penggunaan iklan di Radio, dengan adanya *talkshow* dan iklan di Radio diharapkan pesan dapat tersampaikan secara luas kepada seluruh pelanggan. Kerjasama yang terjalin antara XL dan Radio Swaragama FM cukup baik, peneliti melihat dari beberapa kiriman di *social media* resmi milik Swaragama FM tentang adanya promosi yang dilakukan tentang produk XL, begitu juga sebaliknya.

2. Pelaksanaan Kegiatan Customer Relationship Management

Setelah melaksanakan perencanaan, tahapan selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan *customer relationship management*. Perancangan proposal dilaksanakan oleh divisi marketing kemudian didiskusikan dengan divisi sales dan divisi finance. Setelah program yang dirancang telah selesai maka divisi marketing mengajukannya ke RSM Yogya 1 yaitu pimpinan di *region* Yogyakarta dan akan dikoordinasikan ke kantor pusat XL di Jakarta.

Menurut Buttle (2007:48) 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 profitabel. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi. Konsep

Customer Relationship Management (CRM) dapat dikaji dari tiga tataran, yakni tataran strategis, oprasional, dan analitis.

a. CRM Strategis

Menurut Buttle (2007: 4) CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur itu tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar didalam perusahaan. Di dalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan, serta sistem pengajaran (*reward system*) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, serta peningkatan sistem pengumpulan, penyebarluasan dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan.

Dalam penerapan CRM strategis di XL Axiata Central Region Yogyakarta, peneliti melihat bahwa XL melaksanakan pengembangan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan

dengan tujuan merebut hati pelanggan yaitu dengan membangun hubungan yang baik antara pimpinan dengan karyawannya. Mengutamakan *team work* yang solid serta menanamkan budaya korporat kepada seluruh karyawannya. Dalam meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan, penting bagi perusahaan untuk melakukan pekerjaan sebaik-baiknya sesuai tugas dan tanggungjawab masing-masing. XL selalu mengutamakan hubungan antara karyawan agar kualitas karyawan meningkat, karena kinerja karyawan yang meningkat akan berdampak pada kepuasan pelanggan. hal tersebut terlihat dari pemilihan sumber daya manusia secara selektif dan juga adanya *training* perusahaan bagi seluruh karyawan sesuai dengan bidangnya sehingga dapat meningkatkan perilaku positif bagi karyawan.

b. CRM Operasional

Menurut Buttle (2007: 6) CRM Operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Bentuk-bentuk CRM operasional yaitu, otomatisasi pemasaran yang merupakan pemanfaatan teknologi pada proses-proses pemasaran yang menawarkan berbagai kemampuan sekaligus antara lain segmentasi konsumen,

manajemen kampanye promosi dan pemasaran berbasis event, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.

Dalam menerapkan CRM operasional XL Axiata Central Region Yogyakarta sudah sesuai dengan teori tersebut. Otomatisasi pemasaran dilaksanakan dengan implementasi program *know your customer* yaitu bentuk eksplorasi data pelanggan untuk menjalin komunikasi dan memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial dengan adanya otomatisasi pesan kepada pelanggan melalui *SMS broadcast*, maupun *SMS blast* berbasis LBA (*Location Based Advertising*), dengan adanya otomatisasi pesan kepada pelanggan XL dapat memudahkan perusahaan dalam menginformasikan pelanggannya melalui aplikasi otomatisasi pemasaran.

Melaksanakan kampanye promosi menggunakan materi cetakan juga telah dilakukan dengan adanya berbagai media cetak yaitu, *poster, flyer, banner, shopblind, print ad*, dan spanduk. Peneliti melihat bahwa media-media tersebut memang digunakan sebagai alat promosi produk serta layanan dari XL. selain itu, *XL contact management* merupakan penerapan dari konsep CRM operasional di XL Axiata Central Yogyakarta. Dengan memberikan pelayanan selama 24 jam, *XL contact management* telah memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya, bentuk aplikasi *contact managment*

ada tiga yaitu XL *call center*. Peneliti melihat bahwa aplikasi *call center* ini cukup efektif dalam menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan bisa menghubungi layanan *call center* 818 yang tidak dikenakan biaya serta menghubungi 817 dengan biaya yang cukup terjangkau sebesar Rp. 350 per-panggilan dan dapat berbicara langsung dengan *customer service call center*, layanan yang diberikan oleh petugas *call center* yang menerima panggilan-pun sudah cukup terlatih dalam menghadapi pelanggan yang berbeda-beda.

Kemudian adanya layanan mandiri pelanggan yaitu *website* resmi perusahaan, peneliti melihat bahwa informasi yang ada di *website* perusahaan sudah sangat lengkap, sehingga pelanggan yang membutuhkan informasi tentang perusahaan dapat menemukannya di *website* resmi XL. *Website* resmi XL berisikan seluruh informasi perusahaan mencakup sejarah dan profil perusahaan, produk serta layanan dari XL Axiata, dokumen resmi perusahaan serta layanan kontak *customer service* pelanggan.

Adanya layanan *walk-in* bagi pelanggan yaitu XL Center Yogyakarta, peneliti melihat bahwa lokasi XL Center di Yogyakarta sudah cukup strategis yaitu di Jalan Laksda Adisucipto No. 163 Yogyakarta sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah. Pelayanan yang diberikan di XL Center juga sudah sangat

baik, terlihat dari sikap *customer service* yang melayani pelanggan, fasilitas-fasilitas bagi pelanggan yang tersedia, serta *problem solving* yang dilakukan oleh tim *customer service* sudah cukup membantu para pelanggan yang datang.

Sesuai dengan fungsinya, *XL contact management* telah memberikan layanan kepada pelanggan secara langsung selama 24 jam dengan didukung sumber daya manusia yang telah terlatih keterampilannya dalam menghadapi pelanggan, membantu menyediakan informasi seputar program yang sedang berlangsung atau produk layanan yang dimiliki XL, memastikan konsistensi setiap informasi yang disampaikan kepada pelanggan sehingga menjadikan *XL contact management* sebagai solusi komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

c. CRM Analitis

Menurut Buttle (2007: 13) CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respon konsumen

terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan. Selanjutnya, data internal itu dapat dilengkapi dengan data eksternal, misalnya data geodemografis dan data tentang gaya hidup konsumen yang disediakan oleh organisasi-organisasi intelijen bisnis. Dengan menggunakan alat penggali data (*data meaning tools*), perusahaan dapat menginterogasi data itu.

XL Axiata Central Region Yogyakarta telah menerapkan konsep CRM analitis yaitu dengan adanya program-program yang mengeksploitasi data pelanggan seperti program *know your customer*, pada program tersebut mencatat bagaimana pelanggan menggunakan *simcard* XL dalam kegiatan sehari-hari kemudian data penggunaan pelanggan tersebut dikumpulkan menjadi satu informasi bagi perusahaan.

Informasi tersebut akan menjadi *database* pelanggan XL yang kemudian akan digunakan perusahaan sebagai acuan dalam membentuk program promosi bagi pelanggan serta akan menyampaikannya secara langsung kepada pelanggan dalam bentuk penawaran tertentu melalui *sms broadcast* sesuai dengan penggunaan masing-masing pelanggan. Pengumpulan data tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan karena akan meningkatkan nilai kepada pelanggannya, dengan kegiatan tersebut pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya, dengan melakukan pengumpulan

serta analisis data penggunaan pelanggan, perusahaan dapat membentuk suatu program yang memang sesuai kebutuhan pelanggannya seperti pelanggan yang menggunakan *simcard XL* untuk layanan telp dan SMS maka akan mendapatkan *SMS broadcast* dari operator XL tentang penawaran layanan telp dan SMS.

Eksplorasi data pelanggan digunakan juga dalam membentuk layanan *mobile advertising*. Data pengguna XL dengan lokasi Yogyakarta yang akan menerima layanan *mobile advertising*. Aplikasi tersebut akan melacak pengguna *simcard XL* yang sedang berada di area *region* Yogyakarta dengan sistem LBA (*Location Based Advertising*) yaitu penggunaan data pelanggan berdasarkan lokasi dimana pelanggan sedang berada, penggunaan data pelanggan tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan XL tepat kepada pelanggan yang memang sedang berada di lokasi yang dituju. Peneliti melihat bahwa penggunaan sistem LBA tersebut memang cukup efektif untuk penawaran layanan tertentu tetapi memang penggunaan *SMS broadcast* tetap dibutuhkan untuk layanan yang tidak dipengaruhi lokasi tersebut dan dapat dinikmati oleh pelanggan dimanapun.

Untuk mendukung program *customer relationship management*, XL Axiata Central Region Yogyakarta melakukan pendekatan

kepada pelanggannya melalui *social media* dengan tujuan agar lebih mudah dan lebih dekat dengan pelanggan XL. Menurut Barnes (2003: 292-303) bahwa perusahaan perlu membangun hubungan di internet dengan pelanggannya. Ada 10 cara perusahaan yang dapat memberikan kontribusi pada pengembangan hubungan pelanggan secara *online* yaitu: memberikan pelayanan yang hebat, dapatkan kepercayaan mereka, memahami pelanggan, berkomunikasi, menyesuaikan keinginan pelanggan dan membangun hubungan yang bersifat pribadi, jadilah responsif, menciptakan perasaan sebagai anggota suatu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan, dan tawarkan pilihan pada mereka. Tantangan bagi perusahaan yang berpindah ke internet adalah untuk mempertahankan hubungan yang mereka nikmati dalam *setting offline* sementara mereka mendapatkan manfaat dari berhubungan dengan pelanggan secara *online*.

Berdasarkan pada teori tersebut, XL telah melaksanakan pemanfaatan hubungan pelanggan secara *online* melalui *social media Twitter*, XL mengelola akun *Twitter*-nya dengan sangat teratur, menentukan jadwal konten yang akan dibagikan oleh pelanggan merupakan pengelolaan *social media*-nya dengan baik. pada teori tersebut telah dijelaskan bahwa ada beberapa cara perusahaan yang dapat memberikan kontribusi pada pengembangan

hubungan pelanggan secara *online*, yaitu: memberikan pelayanan yang hebat, dalam hal ini XL selalu memberikan layanan yang hebat kepada pelanggannya dengan menjadi komunikatif dalam merespon pelanggan di *social media* yaitu dengan selalu sedia menjawab pertanyaan serta menyapa pelanggan dengan cukup ramah. Peneliti melihat bahwa aktifitas *social media* XL telah mencoba untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan serta memahami pelanggan dengan selalu merespon keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, berkomunikasi dengan baik dan menggunakan bahasa *social media* yang ringan dan tidak baku, XL mencoba untuk menyesuaikan keinginan pelanggan dan membangun hubungan yang bersifat pribadi dengan komunikasi yang lebih akrab, terlihat dari bagaimana menyapa pelanggannya dengan berusaha untuk lebih dekat, menjadi lebih responsif dengan merespon apapun yang disampaikan dengan pelanggan secara cepat, kemudian selalu memberikan pilihan bagi pelanggan dengan berbagai penyampaian informasi tentang produk ataupun layanan XL yang terbaru. Peneliti melihat dari konten *social media Twitter* XL Axiata Central Region Yogyakarta sudah cukup bagus dengan adanya salam semangat dipagi hari, motivasi serta tips-tips yang selalu dibagikan kepada pelanggannya menjadikan *Twitter* XL semakin menarik dan bermanfaat.

Berdasarkan fungsinya yaitu untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, XL Axiata Central Region Yogyakarta belum maksimal dalam penggunaan *social media*, terlihat dari media yang aktif digunakan hanya *Twitter* saja, sedangkan banyak *social media* yang lain yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat luas tidak begitu aktif seperti *Instagram*, peneliti melihat di tahun 2015 hingga sekarang XL Axiata Central Region Yogyakarta telah memiliki akun *Instagram* namun tidak aktif penggunaannya.

Dalam pelaksanaan kegiatan *customer relationship management*, memberikan layanan terbaik (*service of excellence*) bagi pelanggan adalah yang terpenting, pelayanan prima dilaksanakan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan rasa kepuasan serta menumbuhkan kepercayaan bagi pelanggannya. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ruslan (2003: 261) bahwa dalam konsep *service of excellence* terdapat 4 (empat) unsur pokok yaitu, kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence* (unggul), jika salah satu unsurnya kurang. Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak *customer service* harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*),

bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*). Semua itu dapat dilakukan dengan memperlihatkan gairah kerja dan etos kerja yang tinggi, dan menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan teori tersebut, empat konsep *service of excellence* telah diterapkan oleh XL Axiata Central Region Yogyakarta yaitu:

- 1). Pertama yaitu kecepatan berdasarkan pada data yang telah disajikan, dalam melayani pelanggan, *customer service* XL Center Yogyakarta mengutamakan waktu pelayanan pelanggan dengan memberikan waktu pelayanan kepada *customer service* dalam melayani pelanggan, menanamkan sifat cepat dan tanggap kepada *customer service* sehingga dari sekian banyak pelanggan yang datang ke XL Center dapat terlayani dengan maksimal.
- 2). Kedua yaitu ketepatan, peneliti melihat bahwa pelayanan di XL Center sudah sangat tepat dengan adanya pusat informasi pelanggan, pelanggan yang datang akan ditanyakan terlebih dahulu ketika memasuki XL Center tentang keperluannya kemudian akan di arahkan sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan, jika pelanggan datang untuk keperluan dengan staff maka akan diantarkan ke *receptionis back office* tetapi jika untuk keperluan layanan konsumen XL yang berkaitan dengan

simcard yang digunakan maka akan di arahkan kepada *customer service* dan diberikan nomor antrian.

- 3). Ketiga yaitu keramahan, *customer service* XL telah menanamkan sifat ramah bagi pelanggan yang datang dengan selalu menjaga komunikasi yang baik, pelanggan yang datang akan disambut dengan senyuman kemudian akan diajak berbicara dengan cara yang lebih akrab dengan menanyakan nama pelanggan agar komunikasi yang dijalin dengan pelanggan bisa lebih dekat.
- 4). Keempat yaitu kenyamanan, terlihat bahwa di XL Center Yogyakarta selalu mementingkan kenyamanan pelanggan yang datang dengan menyediakan fasilitas pelanggan, mengutamakan kebersihan, beberapa fasilitas bagi pelanggan seperti ruangan yang bersih dan nyaman, adanya toilet dan mushola, beberapa media hiburan, serta minuman dan makanan ringan bertujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika sedang menunggu antrian *customer service*.

Penerapan *service of excellence* di XL Center Yogyakarta tidak hanya berpusat kepada pelayanan pelanggannya saja, tetapi tim *customer service* juga memiliki strategi untuk memudahkan dalam melayani pelanggan. Seperti yang disebutkan pada sajian data tentang beberapa strategi tim *customer service* yang dilaksanakan dalam

melayani pelanggan, penggunaan aplikasi yang mempercepat *customer service* untuk melakukan investigasi *problem* jaringan sudah sangat tepat, melihat dari keluhan pelanggan dengan masalah pada jaringan tentunya *customer service* memang harus cepat mengerti bagaimana kondisi jaringan.

Adanya *e-mail* informasi sebagai panduan dari *customer service* kepada pelanggan pasca pelayanan di XL Center merupakan strategi yang sudah tepat agar pelanggan mengerti bagaimana penanganan permasalahan yang telah diberikan oleh *customer service*. Bagi pelanggan proaktif akan di informasikan melalui telepon dan SMS panduan. Strategi tersebut dilaksanakan agar memudahkan pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu datang kembali untuk menanyakan permasalahan yang dialaminya.

Strategi pelayanan prima yang lainnya yaitu *profiling customer service* sesuai tingkat keahlian atas *gadget*. Keahlian menggunakan *gadget* dan tingkat pemahaman tentang *gadget* bagi *customer service* memang sangat diperlukan, karena XL merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi sehingga pelanggan yang datang sudah pasti memiliki berbagai macam *gadget* yang menggunakan *simcard* XL nya, karena itu *customer service* dituntut untuk lebih memaksimalkan dalam pelayanan pelanggan

terkait keluhan dan informasi *gadget* yang digunakan oleh pelanggan.

Menurut Ruslan (2003:260) *service of excellence* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya. Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Mengacu pada teori tersebut, upaya XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya tidak hanya semua strategi di XL Center saja tetapi dengan menempatkan SPG express (*Sales Promotion Girl*) di unit-unit tertentu yang merupakan pusat perbelanjaan elektronik di Yogyakarta yang disebut dengan promotor XL. Peneliti melihat bahwa fungsi dan tugas dari promotor XL berbeda dari tugas SPG (*Sales Promotion Girl*) pada umumnya yaitu tidak hanya bertugas memenuhi target penjualan saja tetapi XL menempatkan promotor sebagai pusat informasi produk XL, kewajiban yang dimiliki promotor tidak hanya menjual produk saja tetapi harus mampu mengedukasi pelanggan tentang layanan serta produk XL, harus bisa menjadi fasilitator bagi para distributor *handphone*, serta berkewajiban mengetahui semua apa saja produk dan layanan XL

sehingga dapat menangani pelanggan yang datang dan bertanya dan juga mampu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.

Dalam penanganan keluhan pelanggan, XL Axiata Central Region Yogyakarta telah menerapkan penanganan komplain sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2003:41), seperti yang telah dijelaskan dalam sajian data bahwa yang paling utama dalam penanganan komplain pelanggan di XL Axiata Central Region Yogyakarta yaitu pada poin ke lima dari teori tersebut, memudahkan pelanggannya dalam menyampaikan keluhannya. Peneliti melihat bahwa dalam memudahkan pelanggannya untuk menyampaikan keluhan serta permasalahannya XL menempatkan unit layanan pelanggan secara gratis selama 7 hari 24 jam sebagai media untuk menghubungkan antara pelanggan dan perusahaan dengan tidak ada batasan, jadi pelanggan dapat menyampaikan dengan mudah dimanapun dan kapanpun pelanggan bisa memilih apakah ingin menyampaikan secara langsung dengan datang ke XL Center ataupun bisa dengan layanan *call center* dan juga bisa melalui *social media Twitter XL*.

Ketika pelanggan menyampaikan keluhannya, XL menempatkan *customer service* sebagai petugas yang melayani keluhan pelanggan, *customer service* yang akan menanggapi, seperti pada poin pertama dalam teori tersebut yaitu melakukan

permohonan maaf atas ketidaknyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan dari XL, kemudian *customer service* dituntut untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dengan prosedur yang telah diterapkan yaitu menanyakan informasi pelanggan secara *men-detile* berupa menanyakan beberapa pertanyaan kepada pelanggan seperti nama pelanggan, jenis *handphone* yang digunakan oleh pelanggan, area tempat permasalahan terjadi, alamat lengkap pelanggan, nomor XL yang digunakan, dan waktu terjadinya permasalahan. Informasi tentang pelanggan tersebut memang dibutuhkan untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi secara tepat agar dapat ditangani dengan benar. Penerapan program promosi loyalitas bagi pelanggan XL juga sudah diterapkan dengan adanya berbagai promo layanan yang menarik dan juga berupa *discount* bagi pengguna XL yang bertransaksi dengan merchant XL SoMe Jogja, program-program *retention* maupun *value added service* merupakan bentuk dari program promosi loyalitas pelanggan.

Penanganan keluhan pelanggan yang disampaikan melalui *social media* juga telah dianggap penting oleh XL, adanya *social media Twitter* yang khusus untuk menangani keluhan secara luas maupun akun yang digunakan untuk pelanggan di *region* merupakan bukti bahwa perusahaan menangani keluhan pelanggan secara serius, peneliti melihat pada akun *Twitter @XLCare* tentang bagaimana

customer care XL menanggapi pelanggan yang menyampaikan permasalahannya dengan menggunakan bahasa yang lebih akrab, tetapi pada akun *Twitter region* Yogyakarta @XLSoMeJogja peneliti melihat bahwa penanggapan terhadap keluhan pelanggan masih kurang cepat, melihat dari hasil wawancara dengan salah satu pelanggan bahwa keluhan ditanggapi setelah tiga hari disampaikan oleh pelanggan.

Peneliti melihat dari beberapa hasil wawancara dengan pelanggan XL lainnya yang mengalami permasalahan bahwa dalam pelayanan kepada pelanggan sendiri sudah cukup memuaskan, perusahaan merasa bertanggungjawab dan mengatasi permasalahan dengan baik. Pelanggan berpendapat bahwa *customer service* XL sudah cukup komunikatif dengan pelanggan, serta solusi yang diberikan sudah tepat. Melihat dari pelanggan yang menyampaikan keluhannya melalui *Twitter*, *customer care* yang menanggapi memberikan arahan kepada pelanggan agar datang ke XL Center karena melihat dari permasalahan pada *simcard*-nya sehingga penanganan harus dilaksanakan secara langsung, hal tersebut merupakan bentuk dari penanganan keluhan pelanggan yang tepat pada permasalahannya sehingga solusi dapat menyelesaikan permasalahan yang sebenarnya.

Langkah penanganan permasalahan pelanggan di XL Axiata Central Region Yogyakarta tidak hanya sampai disitu, pelanggan

memerlukan solusi dalam penanganan permasalahan yang terjadi, ketika masalah sudah ditemukan maka akan dicari solusinya dengan bekerjasama dengan tim lainnya seperti tim *network* maupun tim sales. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam memulihkan itikad baik pada pelanggan salah satunya yaitu menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan karena sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

Berdasarkan pada teori tersebut, XL Axiata Central Region Yogyakarta telah berupaya mengutamakan layanan keluhan pelanggan, dengan memaksimalkan kinerja *customer care* maupun *customer service*, dan mencoba untuk mengerti bagaimana pelanggan, serta menemukan solusi yang tepat dengan bekerjasama dengan tim lain yang berkaitan dengan permasalahan keluhan pelanggan dengan tujuan agar menemukan solusi yang tepat bagi pelanggan dan tidak terjadi permasalahan kembali. Sebagai contoh yaitu pada saat pelanggan menyampaikan keluhannya di *social media Twitter XL*, *customer care* menanggapi dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan tentang *simcard*-nya, ketika permasalahan yang terjadi memang harus diatasi langsung, *customer care* mengirimkan *email* kepada pelanggan dan mengarahkan pelanggan untuk datang langsung ke XL Center karena masalah sebenarnya terdapat pada *simcard XL*, kemudian

memberitahukan bagaimana solusinya secara rinci dengan menyebutkan *problem simcard*-nya dan penggantian *simcard XL* serta informasi secara rinci tentang permasalahan, solusi, dan biaya penggantian *simcard XL*.

Tujuan utama pelaksanaan *customer relationship management* di XL Axiata Central Region Yogyakarta yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan setiap pelanggan serta mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam waktu yang lama. Penambahan nilai perusahaan perlu dilakukan dalam melakukan penawaran kepada pelanggan, karena menambah nilai akan membuat pelanggan merasa mendapatkan sesuatu yang lebih dari apa yang mereka keluarkan serta apa yang mereka harapkan.

Menurut Rangkuti (2003:6) konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian. Karena itu, penyedia

layanan telekomunikasi di Indonesia berlomba-lomba menambah kualitas layanan produk.

Teori tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya penggunaan yang cukup lama tetapi bagaimana konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain. XL Axiata Central Region Yogyakarta beranggapan bahwa memang pelanggan yang puas dengan pelayanan serta produk dari XL akan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, tidak hanya menggunakan produknya saja tetapi mampu merekomendasikan kepada orang lain. Perusahaan menyadari bahwa saat ini pelanggan menjadi selektif dalam memilih produk apa yang akan digunakan karena itu XL menyediakan layanan dengan berbasis kebutuhan pelanggannya.

Melihat dari beberapa program yang dilaksanakan XL Axiata Central Region Yogyakarta, peneliti melihat bahwa pelaksanaan program tersebut sudah sesuai dengan tujuan dari yang direncanakan meskipun terdapat kekurangan dalam perencanaan. Dengan naiknya pengguna layanan data XL di Yogyakarta pada tahun 2015, dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menghadirkan layanan yang memenuhi segala kebutuhan pelanggannya. Pengembangan program yang sudah ada juga sudah dilakukan oleh XL Central Region Yogyakarta.

XL Axiata Central Region Yogyakarta melaksanakan strategi-strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama, dalam strategi *relationship marketing* perusahaan telah menggunakan *database* pelanggannya dijadikan acuan untuk merancang program promosi kepada pelanggan, melalui data pelanggan tersebut perusahaan dapat mengetahui identitas pelanggan serta penggunaan *simcard* XL oleh pelanggan untuk keperluan apa saja dan kapan saja digunakannya. Program-program promosi yang dihasilkan dari data pelanggan sudah cukup tepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga implementasinya dalam bentuk informasi langsung yang di-*blast* kepada pelanggan melalui aplikasi *SMS broadcast* sudah cukup efektif dalam menawarkan layanan yang sedang di promosikan.

Kedua, yaitu penerapan strategi *Unconditional Service Guarantee*. XL Axiata Central Region Yogyakarta telah menerapkan strategi tersebut dengan menyediakan layanan *upgrade simcard* XL dari layanan 3G ke layanan 4G LTE secara gratis dengan tujuan pelanggan XL dapat menikmati layanan terbaru dari XL yaitu pada jaringan 4G LTE. Dengan adanya jaminan dari perusahaan bahwa pelanggan boleh meng-*upgrade simcad*-nya secara gratis, XL berharap pelanggan XL semakin puas dengan layanan terbarunya tersebut sehingga terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Ketiga, penerapan strategi *superior customer service* di XL Axiata Central Region Yogyakarta yaitu dengan adanya penawaran dari XL kepada pelanggan dengan beberapa layanan yang menghadirkan pilihan yang banyak bagi pelanggan. pelanggan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan jangkauannya, XL telah menyediakan paket layanan dari harga yang paling murah hingga yang tidak terbatas, peneliti melihat bahwa hal tersebut dapat menjadi nilai lebih bagi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaingnya, yaitu dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Keempat, yaitu penerapan strategi penanganan keluhan yang efektif, seperti yang telah di sajikan pada bab sebelumnya yaitu sajian data, penerapan strategi ini telah menjadi yang utama bagi XL, melihat pelanggan yang aktif, XL mengutamakan kemudahan dan solusi yang tepat dalam menangani keluhan pelanggannya. Penerapan strategi ini sudah cukup terlaksana dengan baik dan teratur, terlihat bahwa XL Axiata Central Region Yogyakarta mengelola hubungan dengan pelanggannya secara baik dan memelihara agar permasalahan yang terjadi tidak menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggannya karena keluhan yang terjadi, tetapi memperbaiki kembali dengan solusi yang tepat sehingga pelanggan tidak mudah untuk berpindah ke produk lainnya.

Terakhir yaitu penerapan strategi peningkatan kinerja perusahaan. XL Axiata Central Region Yogyakarta telah memperhatikan sumber daya manusia yang mendukung kegiatan CRM yaitu dengan melakukan *training* kepada karyawannya sesuai dengan tugas, tanggungjawab, dan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh karyawannya. Adanya *training* perusahaan sudah membuktikan bahwa kinerja karyawan menjadi hal yang penting, karena bagaimana karyawan menjalankan pekerjaannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penjualan. Adanya peraturan-peraturan perusahaan yang diberlakukan kepada karyawannya juga merupakan bentuk bahwa strategi ini telah dilakukan.

Mengacu pada teori tentang pengukuran kepuasan pelanggan, PT XL Axiata Central Region Yogyakarta tidak menerapkan strategi untuk mengukur kepuasan pelanggannya terhadap layanan yang telah diberikan kepada pelanggannya sedangkan penerapan konsep dan strategi CRM berusaha memuaskan pelanggannya, ketika pelanggan merasa puas dan di apresiasi kebutuhannya maka loyalitas pelanggan akan muncul. Dalam proses perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi dan *monitoring* kegiatan CRM perusahaan memulai dan memperhatikan bagaimana pelanggannya. Akan tetapi tidak semua organisasi ataupun perusahaan menerapkan konsep CRM yang sama, bahkan devinisi loyalitas bagi pelanggan-pun bisa berbeda-beda.

Kualitas pelayanan pelanggan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Ada perusahaan yang memang menganggap bahwa loyalitas pelanggan terlihat jika pelanggan menggunakan produk atau jasanya secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang lama, tetapi di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta menganggap bahwa loyalitas pelanggan itu terlihat tidak hanya pelanggan menggunakan jasa atau layanan dari XL dalam jangka waktu yang lama saja tetapi bisa sampai tahap merekomendasikan kepada calon pelanggan lainnya.

Pada dasarnya program-program pelanggan terbentuk berdasarkan bagaimana konsumen hidup dan apa yang menjadi kebutuhannya. Persaingan antara perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi saat ini telah meningkat, banyak perusahaan yang menyediakan layanan bagi pelanggannya dengan memberikan nilai lebih. Persaingan yang semakin ketat tersebut menyebabkan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi berlomba-lomba dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Karena itu perusahaan perlu memiliki strategi dalam membentuk program pelanggan dengan mengidentifikasi serta melihat bagaimana pelanggannya.

Berdasarkan pada teori besar manfaatnya bagi pemasar bila memahami gaya hidup konsumen, peneliti melihat bahwa XL Axiata Central Yogyakarta telah memahami bagaimana gaya hidup

konsumennya, dalam perencanaan telah terlihat bahwa XL Axiata Central Region melaksanakan analisis situasi terlebih dahulu, melihat peluang yang ada di kota Yogyakarta, XL menghadirkan program-program sesuai dengan segmentasinya, kemudian tidak hanya itu, pada sajian data telah disebutkan bahwa dalam perencanaan, XL Axiata Central Region Yogyakarta melihat pada *demand market* atau kebutuhan pasarnya.

Dalam persaingan antara penyedia jasa telekomunikasi, perlu adanya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, karena itu jika perusahaan tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggannya, perusahaan harus melihat bagaimana pelanggannya, bagaimana aktivitas pelanggan sehingga dapat diketahui apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggannya sehari-hari. Pada teori tersebut telah dijelaskan bahwa pemahaman gaya hidup dapat membantu memposisikan produk dipasar melalui iklan dan juga dengan mengetahui gaya hidup, perusahaan dapat mengembangkan produk sesuai dengan gaya hidup konsumennya. XL Axiata telah melakukan kegiatan CRM sesuai dengan teori tersebut, adanya program inovasi bagi pelanggan yaitu *value added services* memberikan nilai lebih bagi pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi dalam bentuk hiburan juga.

Berdasarkan hasil penelitian di XL Axiata Central Region Yogyakarta tentang bagaimana aktivitas *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tidak mudah bagi perusahaan untuk membuat pelanggannya menjadi loyal, karena itu hal tersebut perlu ditempuh dengan strategi yang tepat. Pada dasarnya, keberhasilan penerapan CRM tidak tergantung dari satu cara ataupun strategi, masing-masing perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi memiliki karakteristik, strategi, kelebihan dan kekurangannya sendiri termasuk juga cara berkomunikasi kepada pelanggannya yang dapat menjadi modal dalam menerapkan CRM dengan tujuan hasil yang lebih baik. PT XL Axiata Central Region Yogyakarta telah melaksanakan upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya, dengan menerapkan sistem *customer relationship management* yang terintegrasi, memudahkan pelanggannya dalam bermitra dengan perusahaan, memberikan kenyamanan maupun keamanan bagi pelanggannya dengan strategi CRM yang telah diterapkan.

3. Evaluasi Kegiatan CRM

Evaluasi merupakan hal penting dalam suatu kegiatan, evaluasi berperan penting untuk mengetahui bagaimana pencapaian dan pelaksanaan kegiatan *customer relationship management*. Hasil

evaluasi tersebut akan berguna dalam pengembangan hubungan pelanggan dan dapat menjadi tinjauan dalam membuat program, mengembangkan program maupun melanjutkan program yang sudah ada. Dari hasil evaluasi dapat terlihat apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *customer relationship management* di XL Axiata Central Region Yogyakarta.

PT XL Axiata Central Region Yogyakarta telah melakukan evaluasi dalam pelaksanaan CRM. Evaluasi dilaksanakan setiap harian (*dayli*), mingguan (*weekly*), dan bulanan (*monthly*). XL Axiata melaksanakan evaluasi tidak hanya mengukur keberhasilan program saja tetapi untuk *me-monitoring* karyawannya. Peneliti melihat bahwa evaluasi yang dilaksanakan harian (*dayli*) merupakan bentuk dari *monitoring* karyawan, bagaimana karyawan melakukan pekerjaannya, dan hasil yang dicapai oleh karyawan. Bentuk evaluasi harian (*dayli*) yaitu dengan adanya DMB (*Dayli Morning Breefing*). Kegiatan DMB ini sudah cukup baik untuk dilaksanakan, melihat hasil dari wawancara bahwa dalam kegiatan DMB (*Dayli Morning Breefing*) diikuti oleh tiga divisi yaitu divisi marketing promotion, divisi sales, dan divisi XL Center dipagi hari sebelum seluruh aktivitas pekerjaan dimulai. Pembahasan dalam kegiatan DMB ini cukup penting dan bermanfaat, yaitu membahas bagaimana *customer service* melayani pelanggan dihari kemarin serta bagaimana mereka menanganinya, jika ada

permasalahan pelanggan yang sulit maka seluruh divisi yang ikut dalam DMB membahasnya untuk menemukan solusi, jika ada *customer service* yang bermasalah juga akan dibahas agar tidak terjadi kesalahan serupa dihari berikutnya.

Selanjutnya evaluasi yang dilaksanakan mingguan (*weekly*). Evaluasi mingguan dilaksanakan oleh divisi marketing dan juga divisi sales dan dilaksanakan untuk *me-monitoring* promotor, dan mengukur pencapaian mingguan serta sejauh mana program-program berjalan. Evaluasi yang dilaksanakan mingguan (*weekly*) tersebut sudah cukup bagus, karena XL Axiata Central Region Yogyakarta tidak kehilangan kontrol atas kegiatan CRM yang sedang terlaksana. Pemantauan secara mingguan juga dapat menjadi tolak ukur untuk langkah selanjutnya yang harus dilaksanakan. *Monitoring* promotor dilakukan mingguan juga sudah cukup bagus agar pekerjaan layanan pelanggan menjadi lebih terpantau dengan baik.

PT XL Axiata Central Region Yogyakarta juga melaksanakan evaluasi bulanan (*monthly*). Evaluasi bulanan dilaksanakan oleh seluruh divisi di XL Axiata Central Region Yogyakarta. Evaluasi bulanan yang dilaksanakan diluar kantor oleh seluruh divisi di XL Axiata Central Region Yogyakarta sudah cukup baik, suasana yang diciptakan lebih santai dan nyaman sehingga para karyawan lebih nyaman untuk saling menyampaikan evaluasi-nya tentang kondisi,

kendala yang dirasakan. Evaluasi bulanan juga dilaksanakan untuk memberikan informasi tentang adanya aturan baru dari pusat dan pada setiap divisinya akan di-*monitoring* bagaimana pelaksanaan programnya masing-masing. Jika dalam sebulan dapat mencapai target yang ditentukan, maka seluruh karyawan akan mendapatkan bonus untuk berwisata bersama di Yogyakarta. Kegiatan tersebut sangat bermanfaat, dengan adanya wisata bersama, karyawan akan menjadi lebih akrab sehingga adanya iklim yang baik bagi seluruh karyawan sehingga kinerja yang dihasilkan semakin meningkat. Manfaat dari evaluasi bulanan (*monthly*) pun sangat banyak, tidak hanya bentuk *monitoring* karyawan saja tetapi dapat mendekatkan para karyawan di XL Axiata Central Region Yogyakarta.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan CRM

Dalam pelaksanaan kegiatan *customer relationship management*, terdapat faktor pendukung dan penghambat, seperti yang telah dijelaskan pada sajian data bahwa yang menjadi faktor mendukung kegiatan *customer relationship management* di XL Axiata Central Region Yogyakarta yaitu meningkatnya kualitas *network* yang semakin stabil. Kualitas jaringan yang bagus sudah cukup baik untuk menjadikan pendukung bagi perusahaan dalam bersaing dengan kompetitornya, karena meningkatnya kualitas produk akan menjadi

daya tarik yang cukup kuat bagi pelanggan. Komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan juga tetap harus dipertahankan dan juga loyalitas pelanggan yang sudah ada harus dijaga agar menjadikan perusahaan memiliki nilai lebih bagi pelanggan baru yang akan menggunakan jasa layanan telekomunikasi XL.

Kekecewaan pelanggan yang terjadi akibat pembangunan tambahan BTS 4G XL di Yogyakarta menjadi penghambat pelaksanaan *kegiatan customer relationship management*, karena pelanggan sudah terlanjur kecewa dengan jaringan XL. XL Axiata Central Region Yogyakarta dapat memanfaatkan faktor pendukungnya untuk membuat pelanggan percaya kembali dengan jaringan XL. Penyebab dari jaringan yang tidak stabil itu dikarenakan pembangunan BTS 4G XL di Yogyakarta yang merupakan upaya perusahaan meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan. Perusahaan memang perlu membangun kembali kepercayaan pelanggan yang sudah merasa kecewa, karena itu adanya *kegiatan customer relationship management* bertujuan agar pelanggan memahami bahwa kualitas jaringan XL memang sudah kembali bagus. Adanya rasa kecewa bagi pelanggan, dapat menjadikan perusahaan untuk selalu berupaya agar menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan dan juga untuk meningkatkan kualitas nilai bagi perusahaan.