

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena sebagian besar dari kehidupan manusia tidak luput dari komunikasi. Manusia melakukan komunikasi mulai dari ketika ia dilahirkan hingga akhir hidupnya. Kemajuan teknologi komunikasi yang berlangsung dari waktu ke waktu telah memberi perubahan terhadap cara-cara manusia berkomunikasi. Komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka, tetapi juga secara tidak langsung dapat dilakukan melalui sarana atau media. Hal ini semakin dipermudah dengan keberadaan satelit komunikasi. Melalui media-media komunikasi yang ada, pesan yang menyangkut peristiwa-peristiwa penting dari berbagai belahan dunia, opini, berita, ilmu pengetahuan, dan acara yang bersifat hiburan dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, kemajuan teknologi komunikasi memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain yang letaknya berjauhan.

Seiring dengan derasnya arus globalisasi yang di dalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan antar negara, membuat peranan media komunikasi menjadi sangat penting. Perkembangan teknologi telekomunikasi berkembang dan bersaing sedemikian pesatnya, mulai dari teknologi telepon seluler yang hanya dapat digunakan untuk telepon dan sms saja, sampai teknologi

internet yang dapat menampilkan wajah orang yang sedang kita ajak bicara dengan menggunakan webcam.

Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung ke seluruh dunia tanpa mengenal batas tutorial, hukum, dan budaya. Secara fisik dianalogikan sebagai jaringan laba-laba (The Web) yang menyelimuti bola dunia dan terdiri dari titik-titik (Node) yang saling berhubungan. Walaupun secara fisik internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer, namun secara umum internet harus dipandang sebagai daya informasi. Internet juga dianggap sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata tersedia di internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan lain sebagainya ([http://www.litbang.depkes.go.id/tikmedia/Pengantar\\_WWW.doc/](http://www.litbang.depkes.go.id/tikmedia/Pengantar_WWW.doc) diakses tanggal 25-12- 2008).

Teknologi internet yang pada awalnya mulanya dipergunakan untuk menghubungkan segala jenis komputer di United States Department of Defence (DoD) dengan komputer milik kontraktor militer, organisasi penelitian dan ilmiah di universitas pada dekade 60-an ([http://www.litbang.depkes.go.id/tikmedia/Pengantar\\_WWW.doc](http://www.litbang.depkes.go.id/tikmedia/Pengantar_WWW.doc) /diakses tanggal 25-12-2008). kini telah berkembang menjadi sarana penyampaian informasi, bisnis, transaksi, dan hiburan.

Kehadiran internet bisa dibilang terlambat di Indonesia, oleh karenanya penetrasi terhadap internet kurang begitu besar. Data pada pertengahan 2008 dari Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia hanya

mencapai 30 juta jiwa. Diproyeksikan pada tahun 2009 akan mencapai 37 juta jiwa. Pertumbuhan jumlah pengguna internet pertahun berdasarkan data tersebut adalah 20%. Pertumbuhan ini jauh lebih besar dari jumlah pertumbuhan penduduk di Indonesia yang tidak lebih dari 3% (<http://www.geochi.com/newsletter.html>/diakses tanggal 25 - 12 - 2008). Ini semakin meyakinkan kita bahwa kedepan internet akan menjadi media baru yang akan dinikmati seluruh masyarakat Indonesia seperti halnya televisi dan telepon seluler.

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri memperoleh pengesahan dari pemerintah pada bulan Mei 1991, menyediakan pelayanan jaringan telepon dan internet di Indonesia (<http://www.telkom.net>/diakses tanggal 25-12-2008). Melihat perkembangan teknologi yang semakin modern terutama dalam dunia internet, PT. Telekomunikasi Indonesia juga melakukan strategi dengan melihat seberapa besar kebutuhan masyarakat, trend masyarakat dan apa yang diminati masyarakat, sehingga Telkom mengeluarkan produk Speedy.

Speedy diluncurkan pada bulan Mei 2006, merupakan layanan internet dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL) yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan maksimal 384 kbps. Strategi pemasaran yang dibangun oleh Telkom menjadikan Speedy sebagai jaringan internet yang tidak hanya digunakan untuk kalangan

bisnis saja, namun meluas untuk kalangan rumah tangga. Berbagai program diluncurkan untuk mempublikasikan Speedy, seperti *speedy reed line contest* yang meliputi game *online treasury hunt* dan *web design*, olimpiade komputer tingkat SMU Se-DIY, Peluncuran *Jogja Cyber Mall (JCM)* yang didukung dengan layanan Speedy, *promo Speedy MGM (Member get Member)*, dan lain-lain.

Speedy menawarkan beragam paket koneksi internet yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan *customer*. Speedy juga merupakan jawaban bagi para customer untuk berinternet dengan mudah dan dengan tarif sesuai dengan kebutuhan. Keunggulan dan fitur yang menguntungkan dari produk Speedy:

1. Bebas biaya aktivasi 100%.
2. Diskon 50% selama 3 bulan sejak berlangganan.
3. Kecepatan Up-stream (upload) mencapai 128 KbpS.
4. Kecepatan Down-stream (download) mencapai 1 MbpS.
5. Menyediakan aplikasi Quota Alert untuk menginformasikan pemakaian yang melebihi quota kepada para pelanggan.
6. Pengisian ulang selain dapat dilakukan di Plaza Telkom, juga dapat dibeli di mana saja seperti Telkomsel M-Kios.

Pada akhir 2008 banyak perusahaan-perusahaan internet yang bermunculan, salah satunya adalah IndosatM2 yang dikeluarkan oleh PT. Indosat. Produk internet M2 ini mendapat respon yang baik, karena tidak hanya lebih murah M2 juga lebih praktis karena menggunakan teknologi *wireless* modem jadi para konsumen dapat berinternet diluar ruangan sekalipun. Isu yang berkembang saat ini, banyak keluhan dari pelanggan speedy dikarenakan sering mengalami putus koneksi atau *disconnect* dan juga koneksi yang lambat.

Pada akhir tahun 2008 penurunan pengguna speedy yang berhenti berlangganan di wilayah Yogyakarta sendiri mencapai 7% pelanggan, 3% diantaranya karena mengalami ketidakpuasan dalam penanganan keluhan yang dilakukan oleh pihak perusahaan (<http://telkom-jogja.net/read/xml/diakses> tanggal 12/02/2009). Dalam memberikan pelayanan ataupun mempersembahkan produk yang berkualitas guna meningkatkan jumlah pelanggan ataupun calon pelanggan, perlu adanya pengkomunikasian yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif dalam menyediakan berbagai informasi kepada konsumen perihal produk dan jasa selengkap mungkin agar menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam menjangkau pengertian khalayak, sehingga dapat berpengaruh dalam proses penanganan keluhan yang baik dan dapat menjaga kesetiaan pelanggan.

Ketertarikan dalam penelitian ini ialah strategi yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan speedy di wilayah Yogyakarta dengan bermunculannya *provider-provider* internet *non-cabel* di Indonesia, salah satunya ialah dengan strategi *customer relations* nya. Strategi *Customer relations* yang dilakukan Telkom Speedy misalnya seperti *Audience Participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan *feedback* atas pesan yang disampaikan. perlu diketahui kota Yogyakarta tercatat

salah satu kota yang memiliki banyak area *hotspot* dengan teknologi *wifi* yang tersebar di mall, kantor, supermarket, cafe. Dari ulasan-ulasan tersebut diatas maka penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti, seperti diketahui juga kota Yogyakarta ialah kota pendidikan yang sarat dengan pertukaran informasi yang tentu harus memiliki media koneksi yang memadai seperti halnya internet.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah : Bagaimana strategi *customer relations* PT Telkom dalam penanganan keluhan pelanggan speedy di Divre IV area Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan secara rinci strategi *customer relations* yang dilakukan Telkom dalam menangani keluhan pelanggan speedy di Divre IV area Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis,
  - a. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi *customer relations* Telkom speedy.
  - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara Praktis,
  - a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan tentang strategi *customer relations*, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama kuliah ke dalam dunia kerja.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian humas guna menentukan kebijakan perusahaan.

#### **D. Kerangka Teori**

##### **1. Strategi**

Strategi menurut (kamus Besar Bahasa Indonesia 1993:856) adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada intinya adalah adalah perencanaan atau planning. Strategi juga dapat dimaknai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi. Tujuan dasar strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam visi, misi serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan.

Sedangkan menurut (Jack Trout 2004:87) :

Strategi adalah arah pemasaran yang koheren (*coherent marketing direction*). Pertama, strategi dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren. Produk, harga, distribusi, iklan atau semua aktiviatas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran yang berfokus pada taktik yang dipilih.

Melihat dari uraian diatas, maka dapat di simpulkan mengenai strategi adalah dasar suatu perencanaan yang terdapat di dalamnya taktik “trik” untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Sedangkan kata lain dari trik adalah perangkat penjabaran operasional jangka pendek dari strategi itu di jabarkan dengan baik dengan cara pendekatan-pendekatan tertentu seperti analisis SWOT (Strenght, weakness, opportunity, threat). Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pada dasarnya strategi ialah berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh perusahaan, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Dalam suatu strategi senantiasa akan terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus. Menurut John Bryson (2003:23) perencanaan strategi adalah :

Upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan mengarahkan bagaimana suatu organisasi, apa yang dilakukan organisasi, dan mengapa melakukan apa yang dikerjakan itu.

Strategi yang baik dapat membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kelebihan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan

memanfaatkan kepandaian pesaing. Untuk mengetahui hasil positif atau negatif dari strategi yang dijalankan, maka perlu dilakukan kegiatan evaluasi. Kegiatan ini bertujuan sebagai tolak ukur keberhasilan dari strategi yang telah dilakukan, menurut Menurut Simanjuntak (2005:105) evaluasi merupakan “penilaian pelaksanaan tugas (performance) seseorang atau sekelompok orang atau unit kerja organisasi atau perusahaan”. Dengan demikian tujuan dari evaluasi itu sendiri dapat dikatakan sebagai dasar mengevaluasi efektivitas seluruh kegiatan dalam perusahaan.

## **2. Public Relations**

*Public Relations* atau Humas menyangkut setiap kepentingan organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Dan apa yang disebut *Public Relations* atau Humas itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak kerja dengannya.

Untuk menghindari salah pengertian tentang makna atau definisi *Public Relations* tersebut, dapat dilihat beberapa pengertian *Public Relations*. Ada banyak pengertian tentang *Public Relations* menurut berbagai definisi, namun pada prinsip dan pengertiannya adalah sama, beberapa definisi yang dikemukakan tersebut antara lain :

Menurut (Cutlip 2006 :6) yaitu :

*Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara orang organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut IPRA (International Public Relations Associations) yang dikutip oleh (Roslan 2002 : 17) yaitu

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jaur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat merupakan suatu fungsi manajemen dimana dalam menjalankan fungsinya dibutuhkan program komunikasi, *goodwill*, juga kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan juga terhadap publik atau masyarakat sekitar, dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan dan juga dalam menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik dalam hal ini masyarakat sekitar.

Eksistensi *public relations* akan semakin terlihat manakala seorang praktisi *public relations* dalam merealisasikan tugas maupun kegiatannya dapat dilakukan dengan sistematis, tentu dalam merealisasikan tugas maupun kegiatannya, pihak yang berada di *upper management* harus memberi wewenang penuh kepada seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya, sehingga *public relations* menjadi bagian yang dominan dan punya suara kemana organisasi tersebut akan melangkah.

Dalam *public relations* ada beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan, bentuk-bentuk kegiatan itu masih dalam perkembangan dalam *public relations* modern yang dimasa sekarang ini di Indonesia tidak terkecuali dapat dijumpai, misalnya kegiatan *customer relations* yang dapat menjembatani antara pelanggan dengan perusahaan dalam hubungannya dengan transaksi atau operasional sehari-hari.

### **3. Customer Relations**

*Customer Relations* merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas, sebelum mengenal lebih jauh mengenai *customer relations*, perlu diketahui definisi dari *customer relations* berdasarkan teori Smith yang dikutip oleh (Khasali 1994:5) :  
”*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services*”.

Dari definisi diatas tentang pengertian *customer relations* dapat diartikan bahwa pelanggan adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. Praktik humas dilandasi asas bahwa untuk memperoleh citra yang baik, suatu organisasi sudah seharusnya dilengkapi kegiatan yang berbentuk apa saja. Humas di setiap organisasi atau perusahaan diberikan tanggung jawab *customer relations* harus dapat menyusun strategi *customer relations* dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

Pada bidang *public relations* kegiatan *customer relations* merupakan interaksi perusahaan dengan publiknya yaitu pelanggan

dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan bertujuan untuk memberi jasa pelayanan yang terbaik dan yang akan memberikan rasa puas bagi para pelanggan. Hal ini akan dapat memberi tanggapan positif pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Hubungan konsumen yang baik disamping bergantung dari kualitas produk juga kualitas layanan menjadi sesuatu yang sangat penting. Khususnya lagi dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi, dalam artian mampu memberi keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan. Tingkatan mutu pelayanan akan sejalan dengan seberapa besar si pelanggan siap untuk membayar. Semakin tinggi kesediaan pelanggan membayar untuk suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tuntutan kepada penyedia produk atau jasa.

Tujuan mengembangkan keuntungan yang lebih kepada pelanggan adalah dapat membangun dan menjaga loyalitas konsumen. Menurut (Rangkuti 2003:146) terdapat 4 konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4R, yaitu:

1. Membangun *Customer Relationship*  
Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.
2. Menciptakan *Customer Retention*  
Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.
3. Menghasilkan *Customer Referrals*

Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.

4. Memperoleh *Customer Recovery*

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi baik perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan cepat jika dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggannya.

Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan tersebut antara lain (Rangkuti 2003:26) :

1. Pengakuan

Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalkan dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.

2. Personalitas

Adalah pelayanan diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

3. Kekuasaan

Pelanggan memiliki kuasa sengan siapa dia ingin melakukan transaksi, misalnya seorang pelanggan mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang daripada kantor pusat, karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.

4. Pengurangan resiko

Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi.

5. Status

Pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

6. Afiliasi

Orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang.

Kepuasan dan kelayaitasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Cara efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengar langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan atau *customer relations* harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan. Suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan konsumen, harus mampu menyusun perencanaan strategi *customer relations* dengan baik. Seperti yang dikemukakan oleh (Moore 2004:512) berikut ini :

1. Tanggung jawab hubungan konsumen
2. Pengorganisasian hubungan konsumen
3. Kebijakan hubungan konsumen
4. Landasan hubungan konsumen yang baik
5. Tujuan program hubungan konsumen
6. perencanaan program hubungan konsumen

Tanggung jawab konsumen merupakan tanggung jawab setiap karyawan yang dipekerjakan oleh perusahaan. Perusahaan hendaknya menunjuk atau membentuk bagian khusus untuk diberikan tanggung jawab untuk berhubungan dengan konsumen agar pengorganisasian hubungan dengan konsumen dapat berkesinambungan dan berjalan dengan baik. Kebijakan hubungan konsumen harus disusun secara

matang dengan orientasi meningkatkan loyalitas pelanggan serta calon pelanggan serta mampu meyakinkan pelanggan bahwa mutu, kegunaan produk atau jasa harus ditingkatkan.

*Public relations* dalam melakukan hubungan dengan pelanggan harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena itu dapat menjadi kerugian bagi perusahaan. Hal yang paling utama dalam melakukan hubungan dan komunikasi dengan pelanggan adalah untuk memperoleh pengertian dari konsumen atau pelanggan. Segala informasi tentang pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi atau kebijaksanaan dalam program kegiatan *customer relations*.

Perusahaan yang mempromosikan suatu produk baik jasa maupun barang harus mengkomunikasikan dan menginformasikan sesuai dengan keadaan produk tersebut. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk yang dikomunikasikan dengan informasi yang diperoleh pelanggan, akan menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dan produk tersebut. Perusahaan melalui kegiatan *customer relations* dapat memberikan pelayanan yang mudah dan efektif kepada pelanggan tentang informasi yang berhubungan dengan produk dan perusahaan. Pelayanan yang baik akan memudahkan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Adanya kegiatan *customer relations* dalam perusahaan, merupakan cara efektif dan efisien untuk mendapatkan, membina, dan menjaga pelanggan.

*Customer relations* dalam kajian komunikasi pemasaran suatu produk merupakan salah satu kegiatan penting, yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para konsumen atau pelanggan produk tersebut.

Selain kegiatan dari *customer relations* juga ada kegiatan *customer service*, keduanya sangat erat kaitannya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pelanggan, menurut (Efendy 1986:32)

Hubungan harmonis dalam *public relations* mengandung makna yang luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favourable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling mengerti (*mutual understanding*), saling percaya (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*).

Media komunikasi *customer relations* dapat dibagi atas komunikasi lisan, komunikasi audio visual, komunikasi media cetak, ataupun peristiwa khusus. Banyak cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk dapat merancang media komunikasi *customer relations* agar dapat menarik perhatian konsumen.

Selain itu juga keberadaan dari *customer relations* dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan strategi *customer relations*,

perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Dalam kegiatan *customer relations* terdapat dua struktur atau kegiatan yang dapat dilakukan (Baskin, Aronoff, and Lattimore 1997:308)

#### **a. Consumer information**

Informasi memegang peranan penting bagi konsumen dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa. Informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan kebutuhan pokok konsumen sebelum ia memutuskan untuk mengadakan atau tidak mengadakan, ataupun menunda transaksi atas produk yang dibutuhkannya. Seperti halnya dalam komputer, informasi diterima adalah sebagai input, begitu juga dalam proses berpikir manusia, informasi yang diterima juga dianggap sebagai input. Ini juga yang dijabarkan oleh (Baskin, Aronoff, and Lattimore 1997:310)

*The principal tenet of consumer information is that consumers lack adequate informations for making purchasing decisions. The complexity of the business system and the proliferaion of products contribute to the difficulty, but many consumers problems result from product misuse or improper maintenance. Consumer relations units have responded to the need for fuller and clearer information by providing simplified warranties, clarified product use instructions and educational programs to help consumers select the right products for their needs and use them properly.*

Pokok ajaran dari konsumen informasi konsumen adalah kurangnya informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen memiliki hubungan unit merespon kebutuhan untuk informasi lengkap dan jelas dengan menyediakan jaminan informasi dari perusahaan, jelas petunjuk penggunaan produk dan program-program pendidikan untuk membantu konsumen memilih produk yang

tepat untuk kebutuhan mereka dan menggunakannya dengan benar.

Konsumen memproses informasi produk dengan atribut-atributnya, merk, perbandingan antar merk, atau kombinasi dari beberapa faktor tersebut. Jika informasi dari sebuah produk atau jasa kurang, dapat terjadi penyalahgunaan atau salah perawatan. Hal ini jelas menekankan konsumen sangat membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas untuk membantu konsumen memilih produk yang tepat untuk kebutuhan mereka dan menggunakannya dengan benar sesuai dengan informasi yang telah ia terima. Kegiatan *consumer information* terkait dengan *consumer education*.

*Consumer education* mengarah kepada hak penuh konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa. Lemahnya pendidikan konsumen terhadap suatu produk dapat menyebabkan dampak buruk terhadap produk dan akhirnya berdampak ke nama perusahaan juga. Dalam bukunya (Baskin, Aronoff, and Lattimore 1997:310) menjelaskan:

*The company launched a massive consumer informations effort consisting of improve labels, publications to explain labels and warranties, educational program for consumer at local stores, and informations and materials for educator.*

Perusahaan meluncurkan informasi kepada konsumen yang terdiri dari upaya meningkatkan label, publikasi untuk menjelaskan label dan jaminan, program pendidikan untuk konsumen di toko-toko lokal, dan informasi dan bahan-bahan untuk pendidikan.

Perlunya *consumer education* pada sebuah perusahaan dapat menjadi solusi tepat untuk mencegah penyalahgunaan produk, seperti penerangan terhadap manfaat produk dan penggunaanya.

## **b. Complaint handling**

Keluhan atau complaint adalah perasaan seseorang yang merasa tidak senang atau tidak puas khususnya terhadap penilaian suatu barang atau jasa yang telah di beli. Menurut (Kotler 1994 :199) ada beberapa macam keluhan, yaitu :

- a. Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telepon dan komuniksai secara langsung.
- b. Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*.

Manfaat yang dapat diperoleh dari keluhan-keluhan pelanggan yaitu menawarkan sebuah peluang usaha untuk memperbaiki masalah dengan segera, selain itu, sebuah keluhan juga dapat memberikan ide-ide konstruktif untuk memperbaiki mutu produk, peningkatan layanan, atau menambah informasi tentang produk.

Menurut (Lovelock 2004:383) menyatakan bahwa secara umum pelanggan menyatakan keluhannya dengan tujuan untuk :

- a. Untuk memperoleh kompensasi  
Seringkali pelanggan mengeluh untuk menutupi nilai-nilai ekonomi yang hilang dengan cara meminta kompensasi ataupun uang, bahkan meminta untuk dilayani kembali.
- b. Untuk mengungkapkan kemarahan pelanggan  
Beberapa pelanggan kadangkala membangun pertahanan diri mereka ataupun mengungkapkan kemarahan dan frustasi mereka. Ketika proses dari layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka, atau pegawai bersikap tak peduli, maka rasa pertahanan diri dan harga diri pelanggan akan merasa diukai. Pelanggan akan merasa marah dan emosi.
- c. Untuk memberikan *feedback* solusi demi peningkatan layanan  
Ketika pelanggan berpartisipasi dengan ukuran yang besar dalam suatu proses layanan, maka *feedback* solusi dan kontribusi mereka dalam layanan akan meningkat juga. Para pelanggan akan merasa

termotivasi untuk mendapatkan layanan yang lebih baik di masa yang akan datang.

d. Untuk kepentingan pelanggan itu sendiri

Sebagian pelanggan akan termotivasi oleh karena kepentingannya sendiri. Mereka ingin membagi pengalaman dan juga keluhan yang mereka temukan dari layanan yang telah mereka rasakan kepada pelanggan lain.

Perusahaan juga harus dapat memiliki strategi khusus untuk dapat memecahkan masalah yang harus diterima dengan baik, karena tanpa keluhan dari konsumen suatu perusahaan tidak dapat berkembang untuk menjadi lebih baik. Perusahaan harus belajar dari masalah yang ada, harus mempermudah fasilitas untuk mengurangi masalah yang akan terjadi yang berhubungan dengan konsumen, harus mampu menangani konsumen dengan seserius mungkin, menerapkan pendapat bahwa konsumen sangat amat benar. Perusahaan yang baik selalu menginginkan konsumennya merasa puas dengan layanan yang diberikan dan memiliki kemampuan cepat tanggap terhadap segala komunikasi yang terjadi dengan konsumen. Cara penyelesaian masalah yang terjadi terhadap konsumen harus mampu bertahan dalam waktu jangka panjang untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan dari konsumen, dan semua ini dilakukan demi kesuksesan suatu organisasi atau perusahaan.

Setiap konsumen yang mengeluh pasti memiliki alasan akan ketidakpuasan atas suatu barang atau jasa yang digunakannya yang diberikan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah penting untuk mengatasi keluhan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh (Smith, 1999:89) :

- a. Mendengarkan keluhan yang datang dari konsumen.
- b. Mengerti masalah dan mengkroscek dengan pihak yang bersangkutan.
- c. Meminta maaf atas nama perusahaan dan berterima kasih atas keluhan yang disampaikan.
- d. Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut.
- e. Berikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan, dan dengan siapa konsumen dapat menghubungi.

Dalam pemilihan suatu produk, konsumen tidak hanya berhenti pada saat menentukan apakah produk tersebut berkualitas saja, tetapi ada salah satu faktor yang menjadi salah satu penentu yaitu *service* atau jasa pada saat terjadinya pembelian dan pelayanan yang dilakukan setelah pembelian. Dengan adanya jasa, semakin memudahkan konsumen yang potensial untuk dapat berbelanja produk dan memudahkan transaksi dengan melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini mengacu pada kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*.

#### **4. Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)**

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pemasaran. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau pelayanan jasa, konsumen cenderung terus membeli dan menggunakan serta memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk pelayanan jasa tersebut. Jika konsumen tidak dipuaskan maka cenderung beralih ke produk pelayanan jasa lain, mengajukan keberatan pada perusahaan penyedia jasa bahkan menceritakan kepada calon konsumen lain.

Kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen didefinisikan oleh para ahli. Menurut Mowen dalam (Sutisna 2001:158) kepuasan ialah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian.

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (Sutisna 2001:89) menyatakan bahwa:

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah akibat yang ditimbulkan apabila hasil (outcomes) tidak sesuai harapan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan bersangkutan ialah memuaskan konsumen. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu juga mempertahankan konsumen yang kurang merasa puas. Dengan perhatian besar suatu perusahaan terhadap kepuasan konsumennya maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan-keuntungan positif.

Dalam mengevaluasi ketidakpuasan terhadap perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap barang dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang

dan jasa yang diperoleh, karena konsumen akan merasa jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kebijakan pelayanan menyediakan pengawasan secara periodik dan memelihara yang esensial dan memberi jaminan kepuasan kepada konsumen akan dapat mengurangi rasa ketidakpuasan konsumen kan produk tersebut.

Kepuasan konsumen adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan akan meningkat karena informasi yang mendalam tentang konsumen yang membuat perusahaan lebih memahami mereka sehingga meningkatkan pula nilai perusahaan di mata konsumen. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Menurut (Rangkuti 2002:30) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

2. Daya saing.

Keunggulan suatu produk atau jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan kepada pelanggan, agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

### 3. Persepsi pelanggan

Didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang telah diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna

### 4. Citra

Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya, sebaliknya citra yang buruk akan menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun.

Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat terjadi akibat pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan dari perusahaan yang merupakan suatu nilai dimata pelanggan. Pada saat ini perusahaan mampu menciptakan nilai pelanggan dari strategi komunikasi yang mustahil dilakukan pada tahun-tahun terdahulu. Perusahaan harus berpikir tentang bagaimana perusahaan membangun komunikasi secara *multilateral*, seperti perusahaan dengan pelanggan dan pelanggan dengan pelanggan. Perusahaan pada masa sekarang dapat berkomunikasi melalui *e-mail*, *website*, telepon, saluran keluhan pelanggan dan lain-lain. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dapat juga dilakukan dengan cara yang bersifat *unilateral* seperti melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, yang kesemua itu dapat menciptakan kekuatan kepuasan konsumen jika dilakukan dengan baik dan berkala oleh perusahaan.

Tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat para konsumen tidak mudah pindah kepesaing, strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen menurut (Gaspersz 1997:133) salah satunya ialah dengan

strategi *customer relationship marketing*. Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, dengan kata lain perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga dapat terjadi bisnis ulang. Agar strategi ini dapat diimplementasikan, perusahaan perlu memiliki *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Schnaars 1991:167) strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan antara lain :

1. Melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan Promosi, maksudnya ialah melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
2. Strategi penetapan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Apalagi jika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan Mini Market lain, maka secara otomatis para konsumen akan memilih harga yang lebih murah.
3. Strategi Produk, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika produk yang dijual dan dipasarkan dalam perusahaan ini sangat lengkap dan bermanfaat bagi kebutuhan sehari-hari, maka konsumen akan memilihnya sebagai tempat belanja yang

tepat.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan suatu perusahaan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi, suatu program atau situasi sosial (Mulyana, 2001:201).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu meneliti status kelompok manusia, suatu objek, set kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

### **2. Lokasi penelitian.**

Penelitian dilakukan di PT Telkom, Jl Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta Drive IV. Karena standar dari pelayanan dan fasilitas yang dilakukan oleh PT. Telkom disetiap divisi sama.

### **3. Waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2009

#### 4. Teknik Pengumpulan data

##### a. Wawancara mendalam (in-depth interview)

Merupakan tanya jawab lisan antara peneliti dengan pihak dari perusahaan secara langsung. Yang berguna untuk mendapatkan data, wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah direncanakan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Wawancara dilakukan secara mendalam, (in-depth interview) karena memungkinkan bagi peneliti untuk mengetahui kejujuran para responden. Oleh karena itu, wawancara dilakukan dengan bahasa yang akrab dan informal. (Mulyana, 2001:186)

Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dengan sumber informasi. Dalam penelitian ini informan yang akan di wawancarai adalah Eni Triastuti dan Rujito selaku humas Telkom speedy wilayah Yogyakarta.

##### b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari apa yang tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip dan sebagainya. Peneliti memanfaatkan website media internal PT Telkom yaitu <http://portal.telkom.co.id>, dan dokumen-dokumen lain yang memuat informasi yang dapat mendukung untuk digunakan dalam penelitian.

##### c. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menentukan informan adalah *Purposive* sampling, yaitu pengambilan informan dengan cara memilih orang-orang yang dapat memberikan data yang akurat (Moleong 2001: 105). Informan dalam penelitian ini adalah informan utama yang memiliki kredibilitas dalam memberikan masukan

mengenai program *customer relations* PT. Telkom. Berdasarkan pengertian diatas, peneliti mendapat rujukan sumber penelitian yang akan menjadi informan pada penelitian ini yaitu bagian humas Telkom speedy wilayah Yogyakarta.

#### d. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pengolahan dan interpretasi secara sistematis, semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif, dengan menggeneralisasikan fenomena kebenaran tersebut pada suatu peristiwa dan mengorganisasikan fakta-fakta atau hasil-hasil yang telah di peroleh menjadi suatu rangkaian hubungan terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menurut (Miles dan Hubernas 1999:15-30) terdiri dari tiga komponen, yaitu

##### a. Reduksi data

yaitu proses pemilihan, pengkategorian, dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuat yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

##### b. Penyajian data

merupakan alur penting dari kegiatan analisi. Penyajian dibatasi

sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha untuk menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan kesimpulan

yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan dilapangan dan teori dengan berdasarkan data yang ditelaah didapat. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

e. Uji Validitas Data

Dalam menguji kevaliditasan data digunakan dengan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan, Patton dalam (Moleong, 2001:178).

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.