

# STRATEGI KOMUNIKASI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA AREA GARUT DALAM PELAKSANAAN *HANDLING COMPLAINT*

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut Dalam Pelaksanaan *Handling Complaint* Sebagai Upaya Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan BGES)

Hesti Indriati<sup>1</sup>, Hanny Latifah<sup>2</sup>, Haryadi Mujianto<sup>3</sup>  
e-mail: indriatihesti30@gmail.com<sup>1</sup>, divya.hanny@gmail.com<sup>2</sup>, haryadimujianto@gmail.com<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom memiliki beberapa segmentasi pelanggan yang berbeda yaitu segmentasi mikro dan pelanggan BGES (*Business, Government, Enterprise*) dimana setiap penanganan keluhan yang dilakukan berbeda pula. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan PT. Telekomunikasi Area Garut dalam pelaksanaan penanganan keluhan pelanggan khususnya pelanggan BGES yang meliputi analisis situasi, strategi perencanaan dan penyusunan program, implementasi, dan evaluasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telekomunikasi Area Garut belum optimal dalam melakukan penanganan keluhan khususnya dari pelanggan BGES. Hal tersebut karena analisis situasi yang dilakukan kurang diperhatikan dan berbeda dari ekspektasi yang ada dilapangan seperti kesiapan peralatan kerja yang belum terpenuhi dengan baik. Dalam strategi perencanaan dan penyusunan program PT. Telekomunikasi Area Garut lebih kepada hal pengimplementasian yang mengikuti arahan dari pusat, namun secara garis besar terdapat tujuan, target sasaran dan penyusunan pesan yang telah tersusun, serta strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan peran *customer service* plaza dan teknisi lapangan yang bisa berhubungan tatap muka langsung dengan pelanggan serta memanfaatkan berbagai media. Dalam implementasinya PT. Telekomunikasi Area Garut sudah sesuai aturan atau standar yang sudah ditetapkan, kemudian adanya skala waktu penanganan keluhan pelanggan BGES, pengalokasian sumber daya personal yang khusus, peralatan dan biaya. Evaluasi dilakukan adalah dengan melihat kinerja tim dan melihat perkembangan persentase laporan keluhan yang disampaikan pada saat manajemen review atau rapat rutin.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Keluhan Pelanggan, *Handling Complaint*

## ABSTRACT

*The background of the research is PT. Telekomunikasi Indonesia Garut Area as one of BUMN in information and communications technology service and network telecommunication in Indonesia. PT. Telkom has several different customer segmentations, which one is micro segmentations and BGES customers where each complaint handling is different. The purpose of this research is to find out the communication strategy by PT. Telekomunikasi Indonesia Garut Area. In the implementation of handling customer complaint, especially BGES customers which include situation analysis, strategy planning, and programming, implementation and evaluation. The research method used is a qualitative descriptive method with constructivism paradigm. The result showed that PT. Telekomunikasi Indonesia Garut Area is not yet optimal in handling complaint, especially from BGES customers. This is because the analysis of the situations carried out is not paid attention to and is different from the expectations that exist in the field such as the readiness of work equipment that has not been fulfilled properly. In the strategy of planning and programming PT. Telekomunikasi Indonesia Garut Area telecommunication is more about the implementation that follows the direction from the center but in general there are objectives, targets and compilation of message that have been arranged, as well as strategies that are carried out by maximizing the role of customer service plaza and field technicians who can deal face to face with customers and utilizing*

*various media. In his implementations PT. Telkom Garut area is in accordance with the rules or standards that have been determined, then the time scale of handling BGES customer complaint, the allocation of special personnel resources, equipment and costs. Evaluation is done by looking at the teams performance and seeing the development of the percentage of complaint reports submitted at the time of review management or routine meetings.*

**Keywords: communication strategy, customer complaint, handling complaint**

## **PENDAHULUAN**

Keluhan atau komplain pelanggan adalah pernyataan atau ungkapan rasa pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, baik diungkapkan secara lisan maupun diungkapkan secara tertulis. Keluhan itu sebenarnya dibutuhkan, karena akan menghasilkan sebuah informasi. Baik itu informasi positif atau informasi negatif. Bahkan keluhan itu merupakan sebuah komunikasi aktif yang bisa menjadi sebuah interaksi.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk biasa disebut PT. Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode "TLK" (Telkom, Tentang Telkom 2017).

PT. Telkom memiliki jutaan pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia yang sudah seharusnya memiliki strategi tersendiri dalam menangani berbagai macam keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Keluhan pelanggan menjadi benalu tersendiri bagi perusahaan, dalam hal ini PT. Telkom dapat saja kehilangan banyak pelanggannya hanya karena satu keluhan yang disampaikan oleh satu orang. Mengingat hal tersebut sangat erat kaitannya dengan membangun dan memelihara citra positif dengan publik demi keberlangsungan suatu perusahaan.

Dilihat dari beberapa penghargaan yang diraih oleh PT. Telkom seperti yang dijelaskan sebelumnya, terutama penghargaan yang menyangkut dengan *customer service*, ini bukti bahwa berbagai produk dan layanan PT. Telkom selalu berorientasi kepada pelanggannya. Tetapi bukan berarti bahwa penghargaan-perhargaan tadi menandakan bahwa PT. Telkom tidak pernah menghadapi kendala yang kaitannya dengan pelanggan meskipun strategi pelayanan terhadap pelanggan sudah dilakukan dengan baik. PT. Telkom tetap saja tidak bisa menghindari dari yang namanya keluhan yang muncul dari para pelanggannya baik itu keluhan terhadap layanan ataupun produk.

PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki produk layanan yang bernama IndiHome. IndiHome Fiber merupakan layanan digital yang menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari internet rumah, telepon rumah dan TV Interaktif. (Telkom, IndiHome 2017).

Selain IndiHome, Telkom juga memiliki produk-produk lain yang sebagian besar di gunakan oleh pelanggan seperti bisnis, pemerintahan dan sebagainya. Produk tersebut terdiri dari Astinet, VPN IP, dll. Dengan beragam produk yang ditawarkan oleh Telkom maka pelanggan dapat memenuhi kebutuhan teknologi informasinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Tetapi dalam perkembangannya, pelanggan pasti akan mengeluarkan *complaint* apabila merasa tidak puas dengan produk yang digunakannya.

*Complaint* dapat berasal dari lembaga-lembaga yang menggunakan layanan dari PT. Telkom. Dalam hal itulah bagaimana perusahaan dituntut untuk menangani keluhan tersebut secara baik. Kita ketahui bahwa lembaga-lembaga terutama lembaga dengan kebutuhan telekomunikasi yang tinggi dituntut untuk memiliki teknologi komunikasi yang dapat menunjang dalam setiap kegiatan yang dilakukan karena menyangkut dengan kebutuhan orang banyak.

Adapun penanganan khusus dilakukan untuk memantau pelanggan yang memiliki prioritas tinggi seperti pelanggan bisnis dan pemerintahan, mengingat pelanggan yang memiliki prioritas tinggi adalah pelanggan yang memiliki tingkat kebutuhan komunikasi yang sangat penting dan juga apabila terdapat gangguan terhadap pelanggan dengan prioritas tinggi, maka hal tersebut akan berdampak langsung pada perusahaan dan juga kepada tim kerja yang sudah ditetapkan.

Pelanggan dengan prioritas tinggi memiliki istilah khusus dalam perusahaan Telkom yang disebut dengan BGES. BGES adalah singkatan dari *business, government, enterprise*. Ketiga segmentasi pelanggan tersebut memiliki prioritas tinggi dan penanganan yang berbeda pula dari segi pelayanannya termasuk apabila mengalami gangguan.

Menurut Tjiptono (2005) Keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Macam-macam keluhan terbagi menjadi dua yaitu, 1) Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telpon, dan komunikasi secara langsung. 2) Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form* (Rangkuti, 2003: 99).

Berdasarkan pada banyaknya keluhan yang muncul dari pelanggan kepada PT. Telkom Area Garut dan juga melihat bagaimana cara PT. Telkom sampai saat ini bisa bertahan dan masih tetap eksis, hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan objek sasaran yaitu PT. Telkom Area Garut dan subjeknya yaitu terkait dengan *Handling Complaint* terhadap pelanggan BGES. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan aktivitas *public relations* terkait dengan strategi dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan dimata publik serta terkait dengan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak menjadi pelanggan dari perusahaan lain.

Berangkat dari uraian konteks penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti mbingkai masalah tersebut dengan judul “Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut Dalam Pelaksanaan *Handling Complaint*” (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut Dalam Pelaksanaan *Handling Complaint* Sebagai Upaya Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan BGES).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan model komunikasi dari Harold. D Lasswell dan model Perencanaan dan Manajemen dari Cutlip Center & Broom. Dimana model perencanaan dan manajemen ini menjelaskan tentang proses bagaimana sebuah manajemen perusahaan dilaksanakan. Berbicara tentang proses dan aspek manajemen PR, untuk mengatur dan menggerakkan pelaksanaan program dan kegiatan PR tidak hanya muncul begitu saja dan cukup duduk di belakang meja, akan tetapi hal ini dapat mengacu pada empat tahapan proses PR yang dikemukakan Cutlip, Center dan Broom (CCB) (2000: 341). Dimana model perencanaan dan manajemen tersebut terdiri dari 4 proses, yaitu: Tahap pertama, *defining public relations problems* (batasan masalah-masalah PR). Tahap kedua, *planning and programming* (Perencanaan dan program). Tahap ketiga, *taking action and communicating* (pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya). Tahap keempat, *evaluating the program* (evaluasi program) (Ardianto, 2013: 212-213).

Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari teknik pengumpulan data baik itu primer melalui wawancara secara mendalam dan observasi partisipan, serta data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan. Kemudian, penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. *snowball sampling* adalah teknik penentuan informan yang bersumber dari informan pertama yang menyarankan kenalannya kepada peneliti untuk ikut serta dijadikan informan. Penelitian ini mengambil informan sebanyak 5 orang, yang semua adalah pekerja PT. Telkom area Garut yang ditentukan sebagai subjek untuk dijadikan sumber data. (1) Tercatat sebagai karyawan yang aktif di PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut; (2) Terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi di PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut baik sebagai komunikator ataupun penyusunan strategi; (3) Berhubungan langsung dengan pelanggan dalam setiap pelaksanaan strategi; (4) Berhubungan dan mengetahui dengan dalam terkait dengan pelanggan BGES; (5) Terlibat dalam proses penanganan keluhan pelanggan segmentasi BGES.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Situasi**

Analisis situasi atau riset dapat dilakukan dengan langkah awal untuk mendiagnosis atau mengetahui permasalahan yang dihadapi, sesudah itu perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan digunakan (Cangara, 2014:75).

PT. Telekomunikasi adalah perusahaan penyedia layanan teknologi informasi dan komunikasi terbesar di Indonesia. Kita ketahui bahwa pelanggan Telkom sendiri tersebar dari seluruh sabang sampai merauke. Dengan luasnya cakupan pelanggan Telkom tersebut, maka perlu adanya suatu sistem hubungan yang dilaksanakan guna menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya yaitu diantara dengan memberikan pelayanan yang optimal. Tetapi dalam setiap perkembangannya tidak dapat dipungkiri

bahwasih banyaknya pelanggan yang melakukan komplain terhadap produk Telkom itu sendiri. Dalam menangani setiap komplain yang muncul, perlu adanya suatu analisis situasi dengan mengetahui dan memahami tentang seberapa besar jumlah pelanggan Telkom Garut, bagaimana Telkom garut melakukan pemetaan pelanggan, seperti apa pemetaan lokasi dari setiap tim dalam melakukan penanganan keluhan pelanggan dan juga melihat dari bagaimana kesiapan peralatan kerja dan biaya operasionalnya. Kegiatan PT. Telekomunikasi Area Garut dalam menangani setiap keluhan yang muncul sudah dikelola berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan.

Adapun model analisis situasi PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4.2

Model Analisis Situasi PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut

### Strategi Perencanaan dan Penyusunan Program

Tahapan strategi dibangun berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan, dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkan pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan (Cangara, 2014: 87). Dalam perencanaan untuk melaksanakan strategi komunikasi perlu adanya suatu tujuan yang telah ditetapkan, mengenali setiap publik yang dijadikan sebagai target sasaran, menyusun pesan dan bagaimana strategi dan taktiknya.

#### a. Menetapkan Tujuan

Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai (Liliweri, 2011: 250).

Dalam menetapkan tujuan, PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki tujuan dimana terus diterapkan dalam waktu jangka panjang, terlebih dalam menangani setiap pelanggan yang melakukan komplain. Tujuannya yaitu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Setiap pelanggan yang melakukan komplain harus senantiasa di layani dengan layak, karena dengan adanya komplain dari pelanggan, maka perusahaan dapat melihat seperti apa karakteristik dari pelanggan, dan dengan adanya komplain perusahaan dapat memperbaiki diri terhadap setiap kekuarangan yang dimilikinya.

#### b. Mengenali Publik

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif dan informatif) (Effendy, 2013: 35).

Dalam mengenali publik sebagai target sasaran, PT. Telekomunikasi Area Garut sudah dapat mengetahui bagaimana tindakan-tindakan yang harus dilakukan dalam penanganan komplain. karena kita ketahui pelanggan Telkom memiliki segmentasi yang berbeda-beda dengan penanganan komplain yang berbeda-beda pula.

Target sasaran dari pelaksanaan penanganan keluhan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut Adalah:

- a. Segmentasi Mikro: untuk rumah tangga
- b. Segmentasi Makro: BGES (*Business, Government, Enterprise*) seperti instansi pemerintahan, perhotelan, rumah sakit.

Untuk pelaksanaan penanganan komplain pelanggan, PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut lebih memprioritaskan pelanggan dari segmentasi makro atau lebih dikenal dengan pelanggan BGES (*Business, Government, Enterprise*). Target sasaran dengan segmentasi yang berbeda, maka berbeda pula penanganannya yang dilakukannya.

#### **c. Pesan**

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi (Effendy, 2013: 37).

PT. Telekomunikasi Indonesia menyusun pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada target sasarannya khususnya kepada pelanggan yang berada di kabupaten Garut. Pesan ini merupakan pesan yang informatif, persuasif dan edukatif. Dalam penyampaian pesan formal biasanya PT. Telekomunikasi Indonesia melakukannya melalui berbagai media sosial khususnya tentang bagaimana dan melalui apa para pelanggan bisa menanyakan terkait dengan produk dan juga melakukan komplain.

Dalam pesan informatif biasanya menyangkut tentang hal terkait dengan bagaimana perusahaan memberikan informasi terkait dengan kebijakan baru. Pesan persuasif lebih kepada bagaimana informasi disampaikan perusahaan agar dapat mengubah perilaku pelanggan, mengajak pelanggan bertindak, seperti mengajak pelanggan menggunakan konten-konten baru dari perusahaan. Sedangkan pesan edukatif biasanya pesan yang didalamnya menjelaskan guna menambah pengetahuan kepada pelanggan tentang penggunaan suatu konten yang disediakan. Diantaranya adalah memberikan edukasi kepada pelanggan bagaimana menggunakan aplikasi MyIndiHome, apa kegunaan dari aplikasi itu, bagaimana melakukan keluhan dengan benar, dll.

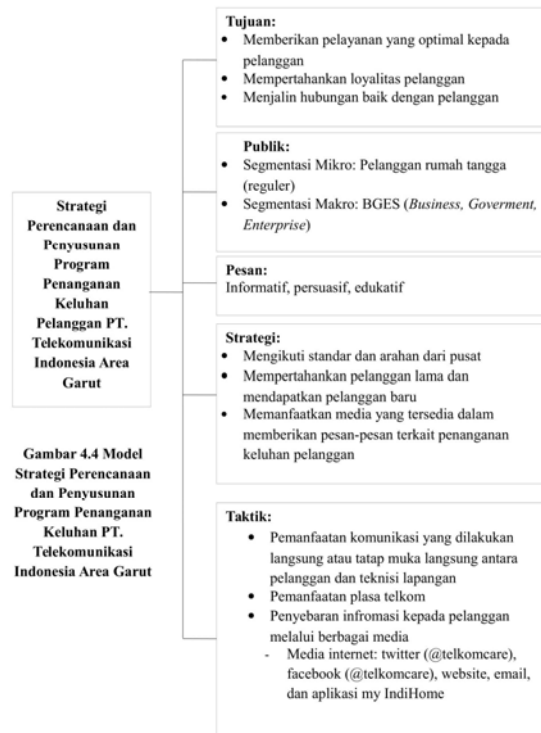
Tetapi terkadang pesan yang disampaikan tidak harus selalu bersifat formal dan melalui media. Khususnya di Kabupaten Garut sendiri komunikasi yang sifatnya langsung dengan pelanggan sangatlah penting dilakukan. Dalam kasus penanganan keluhan pelanggan, seorang teknisi merupakan orang yang bisa bertatap langsung dengan pelanggan. Disitulah teknisi juga berperan sebagai komunikator. Teknisi disini harus bisa berkomunikasi memberikan informasi, mengedukasi pelanggannya terkait dengan gangguan yang terjadi. Apabila teknisi bisa menjadi komunikator yang baik untuk pelanggannya, maka pelanggan tersebut menjadi mengerti tentang apa yang sedang terjadi, yang pada akhirnya membuat pelanggan lebih loyal terhadap perusahaan.

#### **d. Strategi dan taktik**

Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan sasaran (tujuan-strategi dan taktik-sarana) (Liliweri, 2011: 241).

PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut memiliki strategi yang pada intinya adalah strategi meliputi bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru, melakukan pendekatan, melakukan promosi produk, memelihara komunikasi yang berkesinambungan memperbaiki dan meningkatkan performa kerja. Perumusan strategi dalam penanganan komplain disini adalah terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Strategi yang dilakukan adalah membuat sebuah kebijakan atau peraturan tentang bagaimana penanganannya tersebut harus dilakukan yang diantaranya dengan membuat sebuah alur atau SOP sehingga kerja dari tim jelas dan terarah.

Taktik yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media elektronik (Telepon) seperti telepon maupun media sosial (Facebook, Twitter, website) ataupun aplikasi. Selain menggunakan media yang memang dikelola oleh pusat, PT. Telekomunikasi Area Garut juga melakukan komunikasi melalui media telepon kantor sendiri guna mengetahui perkembangan produk telkom dari pelanggan secara langsung, tetapi terdapat juga komunikasi yang dilakukan oleh telkom area Garut ini dilakukan secara informal artinya ciri khas komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan perusahaan bisa terlihat dari komunikasi yang dilakukan pelanggan dengan para teknisi. Terkadang apabila pelanggan sudah merasa nyaman dengan seorang teknisi dari perusahaan, maka komunikasi yang berjalanpun akan selaras yang akhirnya timbul *feedback* positif dari pelanggan.



Gambar 4.4 Model Strategi Perencanaan dan Penyusunan Program Penanganan Keluhan PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut

### Implementasi (Tindakan dan Komunikasi)

Dalam pelaksanaan kegiatan penanganan komplain yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Area Garut, tindakan dan komunikasi sangat menentukan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Tindakan dan komunikasi pelaksanaan penanganan komplain dapat ditentukan dengan adanya skala waktu pengerjaan dan mengalokasikan sumber daya manusia.

Mengatur alokasi waktu penanganan komplain pada segmentasi BGES memiliki aturan-aturan tersendiri yang sudah sepatutnya dilaksanakan dengan baik. PT. Telekomunikasi Indonesia membuat skala waktu tersendiri dalam pelaksanaan penanganan komplain terhadap segmentasi tersebut, yaitu untuk pelanggan BGES yang berasal dari *government* maksimal waktu proses penanganannya 3 jam, karena mengingat prioritas dari pelanggan *government* sangat tinggi, kemudian dari *business* dan *enterprise* maksimal waktu penanganan komplain dilakukan maksimal 12 jam karena skala prioritasnya berbeda dengan pemerintahan yang terkait dengan pelayanan publik. Hal tersebut dilakukan adalah untuk memberikan kenyamanan dan layanan yang memuaskan dan terciptanya performansi perusahaan yang baik.

Selanjutnya dalam penetapan tim dalam pelaksanaan penanganan komplain di PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut memiliki tim-tim khusus yang sudah dibentuk sebelumnya. Adapun tim khusus yang dibentuk untuk menangani komplain dari segmentasi BGES disebut dengan tim CCAN (*corporate customer access network*). Tim tersebut merupakan tim yang memang dikhususkan untuk menangani pelanggan segmentasi BGES dan juga tim tersebut harus siap siaga selama 24 jam karena memang tim tersebut bertanggungjawab terhadap eksekusi langsung dari setiap komplain yang masuk dari pelanggan BGES. Bila dilihat dari kuantitas, tim CCAN yang berada di PT. Telekomunikasi Area Garut tidak terlalu banyak bila dibandingkan dengan tim reguler, tetapi yang lebih ditekankan dari tim ini adalah kualitas dan performansi kerjanya.

Dalam implementasinya yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut pertama-tama adalah dengan mengidentifikasi sumber penyebab terjadinya komplain.

Identifikasi dilakukan dengan menggunakan tiga (3) cara pengecekan, yaitu:

a. Pengecekan by system

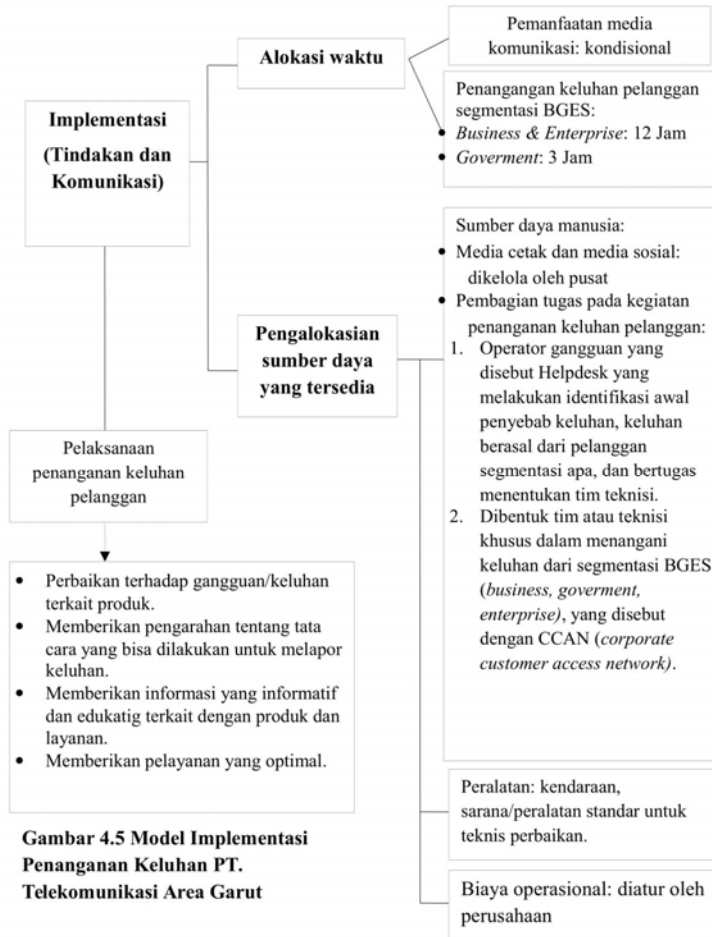
Pengecekan by system disini adalah pengecekan awal yang dilakukan guna menemukan atau mengidentifikasi apa penyebab dari keluhan yang muncul. Pengecekan by sistem memang dilakukan terhadap seluruh sistem terkomputerisasi yang dilakukan melalui beberapa aplikasi.

b. Pengecekan fisik

Pengecekan fisik dilakukan untuk melihat bila terjadi kerusakan fisik terhadap produk yang dipakai oleh pelanggan. Identifikasi secara fisik terlihat apabila sebelumnya pada pengecekan sistem tidak terjadi masalah apapun maka permasalahannya itu berasal dari fisik.

c. Pengecekan Administrasi

Pengecekan administrasi bisa dilihat dari segi tagihan. Misalnya pelanggan mengatakan bahwa telepon nya tidak berfungsi, dan setelah dicek ternyata itu berasal dari terlambatnya membayar atau karena ada kesalahan lain.



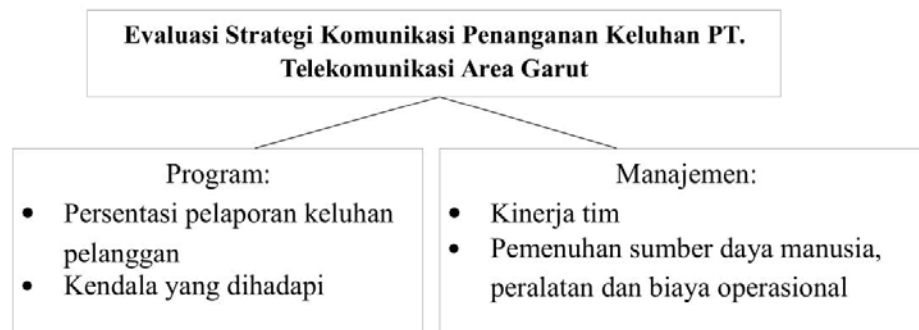
**Gambar 4.5 Model Implementasi Penanganan Keluhan PT. Telekomunikasi Area Garut**

**Evaluasi**

Evaluasi dilakukan dalam pelaksanaan penanganan keluhan pelanggan untuk mengetahui hasil yang didapatkan, dan sangat menentukan untuk penanganan keluhan pelanggan yang dilaksanakan dari waktu ke waktu. Selain itu review diperlukan untuk dapat mengetahui apa yang perlu diperbaiki dan dikembangkan.

PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut melaksanakan evaluasi setiap bulan oleh manager. Dalam evaluasi program yang dilakukan adalah dengan melihat bagaimana perkembangan dari keluhan pelanggan yang muncul untuk segmentasi khususnya BGES seperti apa dan bagaimana apakah menurun apa meningkat. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan rapat dan itu bisa menjadi bahan evaluasi tersendiri tentang bagaimana dan apa yang harus dilakukan dalam hal penanganan keluhan pelanggan.

Selain dengan melakukan rapat, PT. Telekomunikasi Indonesia selalu membuat laporan tahunan yang didalamnya memuat mengenai apa saja yang telah dilakukan oleh PT. Telkom selama periode satu tahun, apa saja target yang sudah dicapai, termasuk diantaranya bagaimana perkembangan terkait dengan penanganan keluhan pelanggan.



**Gambar 4.6 Model Evaluasi Penanganan Keluhan PT. Telekomunikasi Area Garut**

## SIMPULAN

PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut belum dapat melaksanakan strategi komunikasi dengan maksimal dalam hal penanganan keluhan pelanggan, artinya bahwa strategi komunikasi yang dilakukan khususnya untuk posisi Garut yang notabene adalah cabang yang hanya mengimplementasikan kebijakan yang ditetapkan oleh pusat belum benar-benar kuat. Strategi komunikasi khususnya dalam pelaksanaan penanganan keluhan pelanggan sangat diperlukan sehingga tujuan komunikasi dapat tersampaikan kepada publik dengan efektif, dimana penanganan keluhan pelanggan ini merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik dan perusahaan juga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam perencanaan penanganan keluhan pelanggan, menggunakan tahapan yang dilakukan dengan menggunakan model perencanaan Cutlip, Center dan Broom yang menjadi hal yang diteliti oleh peneliti di PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut, dimana dapat diuraikan kesimpulannya sebagai berikut:

Analisis situasi, PT. Telekomunikasi Area Garut melakukan analisis situasi yang lebih tefokus pada bagaimana mengetahui segala kekurangan dan kelebihan perusahaan. Dalam lingkungan internal, PT. Telekomunikasi Area Garut melihat dari kekurangan dan kelebihan perusahaan sendiri dalam hal penanganan keluhan pelanggan, kesiapan dari sumber daya yang tersedia yaitu peralatan, biaya operasional dan personil. Sedangkan dalam lingkungan eksternal PT. Telekomunikasi Area Garut melihat segmentasi pelanggan yang melakukan keluhan siapa, dan cara penanganan keluhan nya itu seperti apa, karena pelanggan dengan segmentasi berbeda, maka berbeda pula penanganan keluhan yang dilakukan.

Strategi perencanaan dan penyusunan program. Dalam hal ini PT. Telekomunikasi Area Garut tidak ada penyusunan strategi dan program secara khusus yang ditujukan untuk target sasaran pelanggan pengajuan keluhan. Namun, PT. Telekomunikasi Area Garut memiliki tujuan yang pada intinya adalah memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Bentuk pelayanan ini salah satunya adalah penanganan keluhan pelanggan. Dalam mengenali publik sebagai target sasaran penanganan keluhan pelanggan, PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut terdiri dari segmentasi makro (BGES) dan mikro (rumah tangga). Selanjutnya, PT. Telekomunikasi Indonesia Area Garut memiliki strategi yaitu yang pada intinya adalah strategi meliputi bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan performa kerja dengan membuat sebuah kebijakan atau peraturan tentang bagaimana penanganan tersebut harus dilakukan. Tindakan dari strategi (taktik) dilaksanakan dengan menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media elektronik maupun media sosial. Selain menggunakan media



yang memang dikelola oleh pusat, PT. Telekomunikasi Area Garut juga melakukan komunikasi melalui media telepon kantor sendiri, tetapi terdapat juga komunikasi yang dilakukan oleh telkom area Garut ini dilakukan secara informal artinya ciri khas komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan perusahaan bisa terlihat dari komunikasi yang dilakukan pelanggan dengan para teknisi. Terkadang apabila pelanggan sudah merasa nyaman dengan seorang teknisi dari perusahaan, maka komunikasi yang berjalanpun akan selaras yang akhirnya timbul *feedback* positif dari pelanggan.

Implementasi (tindakan dan komunikasi), dalam hal ini PT. Telekomunikasi Area Garut dalam pelaksanaan penanganannya keluhan pelanggan yang khususnya dilakukan pada segmentasi pelanggan BGES berkisar dari 3-12 jam setelah pelanggan melapor dan muncul tiket atau *work order*, kemudian tim yang melakukan penanganan dibentuk tim khusus pelanggan BGES, yang disebut dengan CCAN (*corporate customer access network*) yang memang harus siap selama 24 jam dalam hal penanganan keluhan segmentasi BGES. Setelah mengetahui identitas atau segmentasi tersebut barulah ada tindakan dengan melakukan cek sistem, cek fisik dan cek administrasi yang dilakukan oleh operator yang disebut helpdesk gangguan, apabila sudah terdeteksi apa penyebab gangguan tersebut barulah tim melakukan tindakan dilapangan, dan apabila masalah sudah teratasi, maka tiket tersebut di close tetapi tetap pelanggan akan ditanya kembali apakah benar keluhan tersebut sudah teratasi dengan baik.

Evaluasi, dalam hal ini PT. Telekomunikasi Area Garut melaksanakan evaluasi setiap bulan oleh manager. Dalam evaluasi program yang dilakukan adalah dengan melihat bagaimana perkembangan dari keluhan pelanggan yang muncul untuk segmentasi khususnya BGES seperti apa dan bagaimana apakah menurun atau meningkat. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan rapat dan itu bisa menjadi bahan evaluasi tersendiri tentang bagaimana dan apa yang harus dilakukan dalam hal penanganan keluhan pelanggan. Selain dengan melakukan rapat, PT. Telekomunikasi Indonesia selalu membuat laporan tahunan yang didalamnya memuat mengenai apa saja yang telah dilakukan oleh PT. Telkom selama periode satu tahun, apa saja target yang sudah dicapai, termasuk diantaranya bagaimana perkembangan terkait dengan penanganan keluhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2009). *Human Relation & Public Relation*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Liliwari, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Z. F., & Makbul. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Paradigma*. Bandung: Alfabeta.
- Payne. (2005). *Hanbook Of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Oxford: Elsevier.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Burhanudin. (2011). *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: CAPS.
- Yulianita, N. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: P2U- LPPM UNISBA.

Oktaviani, Eva. (2011). *Strategi Customer Relations Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.  
<http://eprints.upnyk.ac.id/6726/1/SKRIPSI%20EVA.pdf>

Pambayun Menur Septa (2014): *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Universitas Islman Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta*.  
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26279/1/PAMBAYUN%20MENUR%20S-ETA-FDK.pdf>

[https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id\\_ID/stocklanding/profil-dan-riwayat-singkat.html](https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stocklanding/profil-dan-riwayat-singkat.html)

<http://www2.telkom.co.id/telkom-indonesia-kembali-raih-grand-stevie-award-sebagai-organization-of-the-year-2017.html>,

<https://www.telkom.co.id>

<http://www2.telkom.co.id>

<http://www.indihome.co.id/>