

**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MENGHADAPI KELUHAN PELANGGAN PRODUK
INDIHOME DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**BERTA SANDRA
1816031052**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENGHADAPI KELUHAN PELANGGAN PRODUK INDIHOME DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK BANDAR LAMPUNG

Oleh

Berta Sandra

Layanan IndiHome telah menjadi produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Bandar Lampung seiring dengan kemajuan teknologi. Meskipun IndiHome telah sukses meraih banyak pelanggan di Bandar Lampung, namun tidak menutup kemungkinan pelanggan IndiHome masih memiliki banyak masalah mengenai layanan maupun masalah teknis yang mengecewakan pelanggan sehingga menimbulkan keluhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pada *customer relationship management* dalam menghadapi keluhan pelanggan produk IndiHome di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumentasi dan studi pustaka. Informan pada penelitian ini berjumlah delapan orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyampaian keluhan pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung dapat dilakukan dengan enam cara yaitu melalui kolom surat kabar, media sosial, *customer service* 147, plasa Telkom, aplikasi MyIndihome, dan melalui *call center* area Lampung di 0721. Untuk melihat status pelanggan aktif atau pasif dapat diakses melalui aplikasi isiska, IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung bekerja sama dengan *region operation* (ROC), *witel operation* (WOC) dan PT. TA sebagai mitra teknis lapangan. Selain itu, IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung memberikan jaminan, diskon atau pelayanan terbaik apabila terdapat pelanggan yang tidak puas atas pelayanan yang diberikan atau karena terjadi keterlambatan dalam penyelesaian komplain. Kemudian pihak IndiHome melakukan evaluasi dengan mengecek kembali apakah keluhan sudah dilaksanakan dengan tuntas dengan cara *caring* simpatik yang dilakukan oleh pihak *customer care*.

Kata kunci : Keluhan, Pelanggan, Strategi dan Komunikasi

ABSTRACT

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT COMMUNICATION STRATEGY IN DEALING WITH CUSTOMER COMPLAINTS ON INDIHOME PRODUCTS AT PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK BANDAR LAMPUNG

By

Berta Sandra

IndiHome services have become a product needed by the people of Bandar Lampung along with technological advances. Even though IndiHome has succeeded in reaching many customers in Bandar Lampung, it is possible that IndiHome customers will still experience many problems related to service and technical problems that disappoint customers, causing customer complaints. This study aims to analyze and describe how the communication strategy in customer relationship management is in handling customer complaints of IndiHome products at PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung. The author uses a descriptive qualitative research approach with data collection techniques through interviews, documentation studies and literature studies. Informants in this study amounted to eight people. The results of this study indicate that the submission of IndiHome customer complaints at PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung can be done in six ways, namely through newspaper columns, social media, customer service 147, Telkom plaza, the MyIndihome application, and through the Lampung area call center at 0721. To view active or passive customer status, it can be accessed through the application. isiska, IndiHome at PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung in cooperation with region operation (ROC), witel operation (WOC) and PT. TA as a field technician partner. In addition, IndiHome at PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung provides guarantees, price discounts or the best service if there are customers who are dissatisfied with the services provided or because there is a delay in resolving complaints. Then IndiHome conducts an evaluation by checking again whether the complaint has been carried out thoroughly by way of sympathetic concern carried out by the customer care party.

Keywords: *Complaints, Customers, Strategy and Communication.*

**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DALAM MENGHADAPI KELUHAN
PELANGGANAN PRODUK INDIHOME DI PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA TBK, BANDAR LAMPUNG**

Oleh

BERTA SANDRA

1816031052

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

Pada

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER* RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENGHADAPI KELUHAN PELANGGANGAN PRODUK INDIHOME DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK, BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Berta Sandra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816031052**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Bangun Suharti, S.Sos., M.I.P.
NIP.19750715 200812 2 003

2. **Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 19800728 200501 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Bangun Suharti, S.Sos., M.I.P.



Penguji Utama : Dr. Nanang Trenggono, M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Februari 2023

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Berta Sandra

NPM 1816031052

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENGHADAPI PELANGGAN PRODUK INDIHOME DI PT. TELEKOMUNIKASI TBK, BANDAR LAMPUNG ”** adalah benar-benar hasil karya bukan plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Keputusan Rektor Nomor 318/H26/2010.

Bandar Lampung, 10 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Berta Sandra

NPM.1816031052

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Gunung Katun Tanjungan Kecamatan Tulang Bawang Udik, Kabupaten Tulang Bawang Barat, pada tanggal 23 Mei 1999, sebagai anak keempat dari lima bersaudara buah hati dari pasangan Bapak Basir (Alm) dan Ibu Nila Suri, Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar (SDN) 2 Gunung Katun Tanjungan pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMPN) SATU ATAP 1 TBU pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMAN) 1 Tulang Bawang Tengah pada tahun 2018.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jalur Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP) pada tahun 2018. Penulis selama perkuliahan berlangsung telah mengikuti kegiatan Ekstrakurikuler baik Internal maupun Eksternal kampus. Penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode I tahun 2021 di Desa Marga Kencana, Kecamatan Tulang Bawang Udik, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung, dan juga telah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Biro Perencanaan dan Hubungan Masyarakat Universitas Lampung Tahun 2021

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti organisasi yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada FISIP UNILA.

MOTO

"Bersabarlah Kamu dan Kuatkanlah Kesabaranmu dan Tetaplah Bersiap Siaga dan Bertakwalah Kepada Allah SWT Supaya Kamu Menang." (**QS Ali Imran: 200**)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah ungkapan rasa syukur ku kepada Allah SWT atas segala karunia dan kasih sayangNya untuk menyelesaikan skripsi ini, begitu maha dermawannya engkau ya Allah yang memberikan kemudahan dan pertolongan kepada ku sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Almarhum Abi dan Mamah

Abi yang selalu memberikan motivasi untuk menjadi seorang laki-laki yang kuat dan mandiri dan contoh dalam membentuk karakterku agar menjadikan aku menjadi anak yang berakhlak dan bermanfaat untuk orang lain, ibuku yang selalu sabar dan sangat berperan penting dalam kehidupan saya selama ini dan selalu ada setiap saat.

Puan, Ohti, Sida dan Adek Ogi

Yang selalu mendukung dan mendoakanku

Pelindung, Paduan dan Sanjungan

Yang selalu memberikan semangat

Sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah banyak membantu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini.

Almamaterku Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segenap kekuatan dan kemampuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan Produk IndiHome Di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Bandar Lampung”*. Alhamdulillah berkat rahmat dan pertolongan Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dalam rangka mengakhiri studi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini. Pada penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulisan ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.I.P., selaku Dosen Pembimbing Utama, terima kasih telah membimbing, memotivasi dan memberi masukan yang membangun serta mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik

5. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat, saran serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang penuh ketulusan, dedikasi untuk memberikan ilmu yang bermanfaat dan motivasi bagi penulis, serta segala kemudahan dan bantuannya selama penulis menyelesaikan studi di Program Study Ilmu Komunikasi
7. Kepada Almarhum Abi dan Mamah yang selama ini selalu memberikan dukungan do'a secara lahir dan batin
8. Kepada Puan, Ohti, Sida, Adek Ogi dan Kakak Ipar Pelindung, Paduan, Sanjungan, serta keponakan-keponakanku yang selama ini selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan
9. Untuk kekasihku, Arma Azizka, S.H. terima kasih sudah menjadi support system selama ini
10. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih selama ini atas kebersamaannya dan saling menguatkan satu sama lain semoga kita sukses selalu untuk kedepannya
11. Para Pejuang Sarjana dan seluruh pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkansatu persatu, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

Bandar Lampung, 10 Februari 2023

Penulis

Berta Sandra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GRAFIK	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pikir	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Teori	16
2.2.1 Strategi <i>Customer Relations</i>	16
2.2.2 Komunikasi	18
2.2.3 <i>Customer Relations</i>	21
2.2.4 Teori <i>Customer Relationship Management</i>	25
2.2.5 Pelanggan	28
2.2.6 Dimensi-Dimensi Pelayanan	30
2.2.7 Keluhan Pelanggan.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Tipe Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Fokus Penelitian.....	35

3.4 Penentuan Informan	36
3.5 Konsep Teori Analisis	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.8 Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Deskripsi Umum	45
4.1.2 Penemuan Fakta	65
4.1.3 Perencanaan dalam Mengatasi Keluhan.....	66
4.1.4 Aksi dan Komunikasi	67
4.1.5 Evaluasi	68
4.1.6 Temuan Berdasarkan Perspektif Pelanggan.....	69
4.1.7 Penanganan Keluhan Pelanggan	72
4.1.8 Hambatan yang Dirasakan IndiHome	75
4.1.9.Solusi dalam Menghadapi Hambatan yang Terjadi Ketika Menangani Keluhan Pelanggan	75
4.2 Pembahasan.....	78
4.2.1Strategi Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan Produk IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung.....	78
4.2.2 Strategi Penemuan Fakta.....	80
4.2.3 Strategi Perencanaan	83
4.2.4 Strategi Aksi dan Komunikasi	85
4.2.5 Strategi Evaluasi.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Daftar Keluhan Pelanggan PT Telkom Area Bandar Lampung Tahun 2021.....	6
1.2 Kerangka Pikir	11
4.1 Proses Penanganan Keluhan Pelanggan Melalui Media Sosial Mengenai Kesalahan Data, Tagihan, Dan Status.....	89
4.2 Proses Penanganan Keluhan Pelanggan Melalui Media Sosial Mengenai Kesalahan Dan Gangguan Jaringan.....	89
4.3 Proses Penanganan Keluhan Pelanggan melalui Call Center 147... ..	90
4.4 Proses Penanganan Keluhan Pelanggan melalui Plasa Telkom.....	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Keluhan Pelanggan PT Telkom Area Bandar Lampung Tahun 2021.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Perbandingan CRM Operasional Vs CRM Analitik... ..	28
3.1 Identitas Informan.....	36
4.1 Hasil Wawancara, Observasi dan Dokumentasi	50

DAFTAR GRAFIK

Halaman

1.1 Jumlah Transaksi dan Kunjungan PT. Telkom Bandar Lampung.....3

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu negara pengakses internet tertinggi adalah Indonesia dengan angka 64% setara dengan 175, 4 juta penduduk. Usia penetrasi internet di Indonesia berkisar di usia 29, 7 dan dibawah 30, 9 tahun yang terbilang cukup muda, Indonesia mempunyai peluang dan kesempatan untuk berkembang di bidang teknologi dan digital (Newell, 2020). Setiap perusahaan pemberi layanan internet berusaha memberikan pelayanan yang terbaik terhadap masyarakat guna meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Hal ini juga berlaku bagi PT Telkom sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan internet yang menghadirkan IndiHome, Vice President *Customer Relationship Management*, dengan memberikan yang terbaik kepada pelanggan baik dalam pelayanan maupun kualitas (Mehrdad *et.al.* 2015).

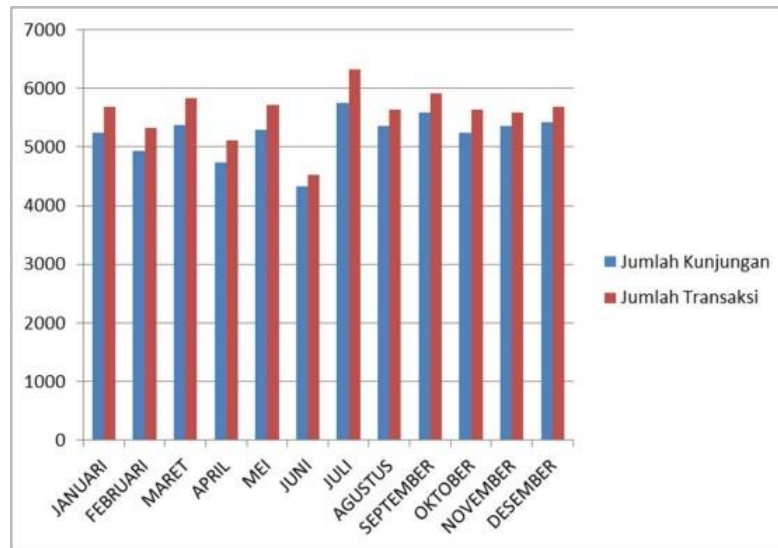
Indonesia Digital HOME (IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*U See TV Cable*, IP TV). Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan berlangganan paket *internet Speedy* satu-per-satu diminta untuk pindah ke IndiHome, karena layanan dagang *Speedy* diberhentikan di tahun 2015. IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2012. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama PT. Telkom, Indonesia Digital Network 2015.

Layanan IndiHome telah menjadi produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Bandar Lampung seiring dengan kemajuan teknologi. Saat ini layanan internet bebas akses dibutuhkan di tiap-tiap rumah, kafe, tempat wisata, bahkan perkantoran. Pelanggan IndiHome di Bandar Lampung sendiri merupakan pelanggan yang bahan konsumsi *bandwith* internetnya lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional.

Tingginya penggunaan data internet di Bandar Lampung ini salah satunya dikarenakan gaya hidup masyarakat yang meningkat dan dikenal sebagai kota pendidikan dan pelajar, dimana rata-rata masyarakat di Bandar Lampung kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa yang membutuhkan jaringan internet untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam kegiatan belajar sehari-sehari. Kondisi saat ini pandemi *covid-19* sebagian besar instansi pendidikan beralih pola pembelajaran melalui sistem daring (dalam jaringan). Hal ini menuntut para pelajar untuk terus berada dalam jaringan *online* . Tidak hanya itu masyarakat Bandar Lampung juga mayoritasnya adalah pebisnis dimana dalam mengembangkan bisnis tersebut membutuhkan jaringan internet yang berkecepatan tinggi.

Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) tercatat Lampung memiliki jumlah perusahaan dan usaha menempati posisi kedua terbesar di Sumatera didominasi oleh pedagang besar dan eceran, Bandar Lampung menempati posisi pertama dengan jumlah perusahaan terbanyak di Provinsi Lampung. Perusahaan tersebut mencakup perusahaan milik swasta dan perusahaan milik negara. Dalam pelaksanaannya perusahaan menggunakan jejaring internet untuk mengirimkan sinyal data agar memudahkan pekerjaannya serta dapat mendukung efisiensi dalam operasional kegiatan (Anonim, 2022).

Berikut ini disajikan data jumlah transaksi dan kunjungan IndiHome Bandar Lampung tahun 2021:



Grafik 1. Jumlah Transaksi dan Kunjungan PT. Telkom Bandar Lampung.

Sumber: Supervisor (Tim Leader) Plasa Telkom Bandar Lampung, 2021

Apabila melihat grafik di atas PT. Telkom Bandar Lampung merupakan PT. Telkom yang tingkat kunjungannya paling tinggi, rata-rata pelanggan datang ke Plasa mencapai 5.219 pelanggan dalam setahun. Pada bulan juni 2021 memiliki jumlah transaksi dan kunjungan terendah, pada bulan juli 2021 jumlah transaksi dan jumlah kunjungan terbanyak.

Meskipun IndiHome Fiber telah sukses meraih banyak pelanggan di Bandar Lampung, namun tidak menutup kemungkinan pelanggan IndiHome masih memiliki banyak masalah mengenai layanan maupun masalah teknis yang mengecewakan pelanggan. Ada begitu banyak keluhan yang mungkin terjadi mulai dari keluhan teknis maupun non teknis, keluhan teknis merupakan keluhan yang berasal dari masalah kualitas jaringan yang buruk, kabel internet yang mungkin terputus sehingga lampu pada modem menjadi warna merah (LOS), hingga masalah keterlambatan teknisi dalam memperbaiki jaringan yang bermasalah.

Keluhan-keluhan tersebut banyak disampaikan oleh pelanggan melalui *customer service* Telkom Care yang tersedia, di sosial media seperti Twitter dan Facebook. Berikut beberapa contoh keluhan pelanggan yang disampaikan melalui Twitter:

Tabel 1.1 Daftar Keluhan Pelanggan PT Telkom Area Bandar Lampung Tahun 2021.

No	Bulan	Jenis Keluhan	Keterangan
1	Januari	Gangguan jaringan, internet lemot	@Telkomcare
2	Februari	Jaringan internet lemot	@IndiHome
3	Maret	Gangguan jaringan sampai sehari-hari	@IndiHome
4	April	Wifinya loading banget	@IndiHome
5	Mei	IndiHome Bandar Lampung koneksi nya lambat banget	@IndiHome
6	Juni	Wifi tidak loading-loading, gak bisa browsing	@IndiHome
7	Juli	Wifi gangguan gak bisa <i>connect</i> , hubungi aplikasi juga tidak bisa	@IndiHome
8	Agustus	Sering <i>maintanance</i> koneksi tapi giliran hubuhi <i>call canter</i> ngga pernah direspon	@IndiHome
9	September	Koneksi nya sehari-hari bermasalah banget	@Telkomcare
10	Oktober	Pelayanan IndiHome kurang memuaskan internet trouble terus teknisi datang tetap aja tidak bisa nyambung, lampu pon berkedip merah, sudah hubungi <i>call centre</i> tidak ada respon.	@IndiHome
11	November	Gangguan terus gimana ini	@IndiHome
12	Desember	Gangguan sehari-hari, koneksi putus nyambung	@Telkomcare

Sumber: *Twitter @TelkomCare dan @IndiHome*

Kemudian terjadi kembali hal keluhan serupa di hari selasa tanggal 23 Februari 2022 dari pelanggan IndiHome BM berikut keterangannya:

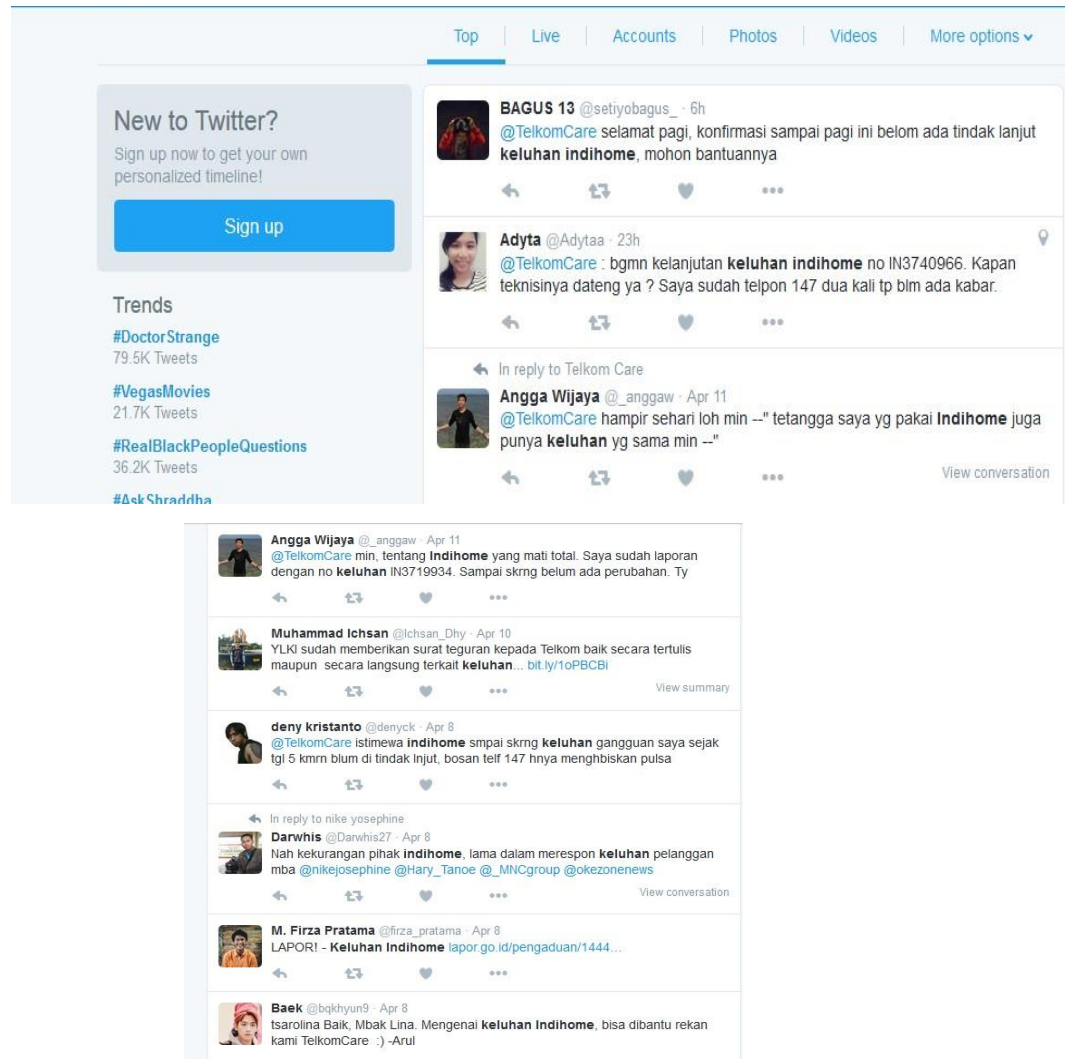
“Pagi sekitar pkl 09:30 WIB koneksi internet tiba-tiba mati, tidak lama kemudian normal kembali. Di complain ke 147 operator yang tersambung bernama AI, mengatakan bahwa kendala yang terjadi akibat gangguan perangkat dari IndiHome . Kendala yang saya alami bukan hanya 2 kali ini tetapi sebelum-sebelumnya juga sudah sering. Paket yang saya ambil 50 Mbps dan bayar setiap bulan Rp. 900.000 an, bayar mahal tapi service sangat tidak memuaskan”

Tak hanya itu, keluhan juga datang melalui website pengaduan telkom yaitu saya salah satu pelanggan IndiHome , HD, Nomor ID Pelanggan: 131177151683.

“Saya kecewa dengan pelayanan dari IndiHome sinyal internet sering putus-putus dan tiba-tiba mati. Kronologinya hari jumat tanggal 19 Februari 2022 internet tiba-tiba mati dan muncul tanda lampu merah di modem nya. Saya complain ke 147 sangat susah sekali tersambung”. Setelah kurang lebih 30 menit akhirnya bisa tersambung ke operator dengan nomor tiket pengaduan IN91091119. Sekitar kurang lebih pukul 15:00 WIB datang teknisi a.n: Rizal Maulana. “Dia cek perangkat modem dan bilang kalau kabel fiber optic yang ada pada perangkat kotor (berdebu) sehingga menyebabkan sinyal terputus-putus. Setelah teknisi selesai dan pergi setengah jam kemudian sinyal internet kembali putus-putus”.

Melalui beberapa keluhan pelanggan yang terlihat di sosial media Twitter seperti di atas, merupakan contoh keluhan yang tergolong dalam keluhan teknis karena terkait dengan kualitas jaringan layanan IndiHome. Dalam penyampaian keluhan di media sosial tentu saja akan terlihat oleh seluruh masyarakat Indonesia dan akan berdampak negatif bagi perusahaan, di mana

perusahaan akan kehilangan sedikit kepercayaan dari pelanggan. Dalam hal ini PT.Telkom juga memanfaatkan sosial media seperti *Twitter*, *Facebook*, *Website* dan *Instagram* dalam menangani keluhan pelanggan yang ada. Berikut salah satu keluhan pelanggan yang berada di sosial media :



Gambar 1.1 Keluhan pelanggan IndiHome melalui sosial media.
(Sumber : diolah oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat banyak sekali keluhan yang diajukan oleh pelanggan melalui sosial media namun tidak diberikan informasi terkait permasalahan yang sedang dialami oleh pelanggan IndoHome, dengan kondisi tersebut IndiHome perlu memberikan respon berupa komunikasi yang efektif melalui sosial media. Perlu adanya komunikasi untuk membangun citra kepada pelanggan IndiHome . Citra yang dibangun melalui komunikasi yang baik dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan tentang kinerja perusahaan.

Namun pada kondisi lain PT. Telkom juga menyediakan suatu aplikasi khusus untuk pelanggan IndiHome dalam memudahkan pelanggan mengecek tagihan, menambah *speed* internet, hingga penyampaian keluhan tanpa harus datang langsung ke Plasa untuk menyampaikan keluhan yaitu MyIndiHome. Namun tetap saja PT. Telkom menyediakan Plasa jika ada keluhan-keluhan pelanggan yang hanya dapat di selesaikan secara langsung (*face to face*).

Hal ini *complain* atau keluhan dari konsumen terjadi karena ketidak puasan konsumen dalam pelayanan yang tidak memuaskan seperti kurangnya respon terhadap keluhan, lamanya penanganan yang di lakukan terhadap keluhan kurang puas dengan informasi yang di berikan dan keluhan-keluhan lain membuat konsumen kecewa dan tidak puas dalam pelayanan yang di berikan PT. Telkom Tbk Bandar Lampung.

Sebaiknya suatu perusahaan melaksanakan strategi untuk dapat merawat dan mempertahankan pelanggan selama mungkin melalui kajian teori *customer relationship management* (CRM). Menurut Kotler dan Keller (2008) *Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui *Customer Relationship Management* perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Customer relationship management* merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas berbagai teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Buttle, (2017) secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut, misalnya dengan mengalihkan pelanggan kelayanan mandiri berbasis web, namun tujuan inti dari CRM yaitu *profitabilitas* (laba/profit) pelanggan. *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan

kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Menurut ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan (Armstrong, 2018:11).

Hal ini menangani berbagai keluhan pelanggan IndiHome perlu menerapkan strategi merawat pelanggan melalui teori CRM. Dalam hal ini berdasarkan wawancara dengan salah satu staff CRM bahwa PT. Telkom telah melaksanakan strategi merawat pelanggan dengan menyediakan berbagai *channel* pelayanan, seperti Plasa Telkom, *call centre*, media sosial, aplikasi MyIndiHome dan berbagai media lainnya agar dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam menyampaikan berbagai keluhan dan keinginan mereka selama berlangganan IndiHome . Berdasarkan hasil penelitian Hana (2020) bahwa strategi *customer relations* pada PT. Telkom *Speedy* dalam menangani keluhan pelanggan membentuk divisi *customer service* dan *customer care*. Dalam pelaksanaan strategi *customer relations*, PT Telkom Bandar Lampung menggunakan dua media elektronik untuk penyampaian keluhan pelanggan, yaitu telepon (147) dan internet (*E-service*).

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* dalam menghadapi keluhan pelanggan produk IndiHome Di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *customer relationship management* dalam menghadapi keluhan pelanggan produk IndiHome Di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pada *customer relationship management* dalam menghadapi keluhan pelanggan produk IndiHome Di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang komunikasi dan menambah pengetahuan mengenai kajian *customer relationship management* dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai strategi komunikasi pada *customer relationship management* PT Telkom, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat ke dalam dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Kegunaan secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada PT. Telkom Bandar Lampung mengenai strategi komunikasi *customer relationship management* PT Telekomunikasi Indonesia yang digunakan untuk Menghadapi Keluhan Produk IndiHome.

1.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini didasari dengan permasalahan produk IndiHome karena para pelanggan IndiHome mengeluhkan koneksi internet yang masih bermasalah.

Alasan pelanggan mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas jasa yang diberikan sehingga berakibat pada pelanggan yang menuntut atas ketidakpuasan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk diberikan, jika pelayanan baik maka pelanggan akan mengapresiasi dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan atau sebaliknya, jika pelayanan tersebut buruk maka akan berakhir pada protes (ketidakpuasan) atau yang disebut sebagai komplain.

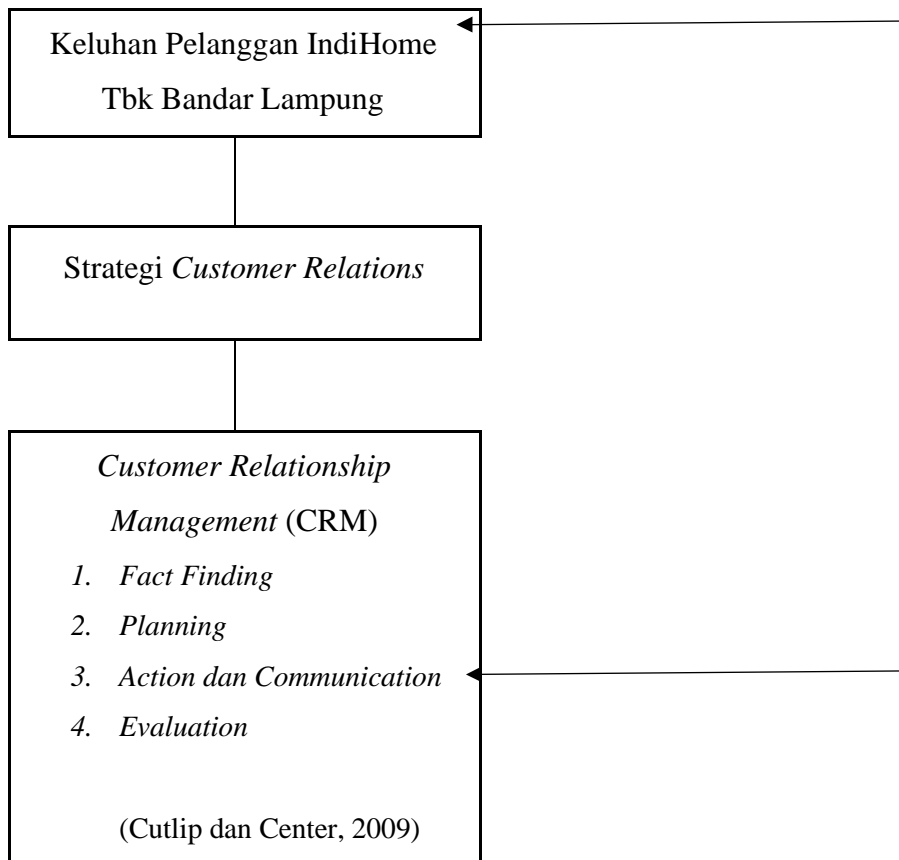
Keluhan dari pelanggan IndiHome diharapkan dari PT. Telkom Bandar Lampung dapat memberikan solusi bagaimana strategi untuk menghadapi keluhan pelanggan tersebut. Mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*), sudah menjadi bagian dari perusahaan untuk menjaga keharmonisannya dengan memberikan fasilitas serta daya tarik tersendiri agar pelanggan tetap memilih produk perusahaan walau banyak saingan di luar perusahaan. Saat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan harus memiliki sistem manajemen hubungan pelanggan yang baik juga.

Dalam mencari tahu strategi yang dilakukan oleh IndiHome maka peneliti menggunakan teori *Customer Relationship Management*, menurut Kotler dan Keller (2008) *Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui *Customer Relationship Management* perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Customer relationship management* merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas berbagai teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Armstrong, (2018: 11) *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan.

Menurutnya ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk mencapai tujuan yang telah diinginkan tersebut dalam strategi komunikasi *customer relationship management* (Cutlip dan Center, 2009), menyebutkan perlu komunikasi yang efektif dengan melalui 4 tahap yaitu *fact finding*, *planning*, *action* dan *communication* dan yang terakhir *evaluation*. Guna mempermudah penelitian terkait pemaparan dan arah konsep penelitian, peneliti membuat sebuah gambaran kerangka pikir penelitian untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi komunikasi *customer relationship management* dalam menghadapi keluhan pelanggan produk IndiHome Di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung.

Kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Pikir.

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penggunaan penelitian terdahulu dalam penelitian ini bertujuan sebagai acuan untuk mengetahui benar atau salahnya langkah peneliti dalam melakukan proses penelitian. Tinjauan penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan mengenai isu yang sama ataupun metode yang sama sehingga menjadi sumber referensi dalam mengaplikasikan konsep dan teori yang digunakan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga berguna sebagai pembandingan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian pertama, yang peneliti temukan sebagai referensi dilakukan oleh Vanny Marantika (2018) dari Universitas Lampung dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan IndiHome dengan tujuan mengetahui lebih jelas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran plasa Telkom Majapahit dalam mempertahankan loyalitas pelanggan IndiHome Bandar Lampung hasil dari penelitian ini adalah ditemukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome dan jika dikaitkan dengan teori yang digunakan peneliti, yaitu teori komunikasi *pull strategy*, *profile strategy* dan *promotion mix*.
2. Pada penelitian kedua yang peneliti temukan ialah dilakukan oleh Arif Fianto (2017) di Universitas Lampung dengan judul *Strategi Customer Relations* Hotel Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (studi komparasi pada Hotel Horison da Hotel Pop Bandar Lampung) dengan tujuan

mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Hotel Horison dan Hotel Pop Bandar Lampung dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan dari pelanggan Hotel Horison Lampung dan Hotel Pop Lampung, Hotel Horison mendapatkan nilai lebih rendah dibandingkan Hotel Pop Lampung, sehingga dapat diketahui pelanggan lebih puas dengan strategi pelayanan Hotel Pop Lampung dibandingkan Hotel Horison Lampung.

3. Pada penelitian ketiga yang peneliti temukan ialah Fitri Adlina (2020) dari Universitas Lampung dengan judul strategi komunikasi humas museum Lampung dalam mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat kota Bandar Lampung dengan hasil untuk mengetahui strategi komunikasi humas museum Lampung dalam mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat kota Bandar Lampung dan untuk mengetahui jenis media yang digunakan dalam strategi komunikasi humas museum Lampung dalam mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat kota Bandar Lampung.

Penelitian terdahulu mempunyai topik yang relevan sehingga sangat penting sebagai dasar pijakan dan bahan referensi untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian yang terkait dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Peneliti	Vanny Marantika (2018) dari Universitas Lampung
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan IndiHome
	Tujuan Penelitian	Mengetahui lebih jelas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran plasa Telkom Majapahit dalam mempertahankan loyalitas pelanggan IndiHome Bandar Lampung
	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

		IndiHome diketahui hasil temuan di lapangan maka dapat disimpulkan bahwa telah ditemukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome dan jika dikaitkan dengan teori yang digunakan peneliti, yaitu teori komunikasi Pull Strategy, Profile Strategy dan Promotion Mix
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini dengan penelitian yang akan berlangsung memiliki persamaan dimana sama-sama mengkaji mengenai pelanggan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini ingin mengetahui tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Plasa Telkom Majapahit dalam mempertahankan loyalitas pelanggan IndiHome , sedangkan penelitian yang akan dibuat untuk mengatuhi Strategi Komunikasi
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini sebagai refrensi serta berkontribvusi dalam memberikan masukan kepada penulis untuk mendapatkan informasi mengenai model komunikasi Customer Service
2	Peneliti	Arif Fianto (2017) di Universitas Lampung
	Judul Penelitian	Strategi Customer Relations Hotel Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (studi komparasi pada Hotel Horison da Hotel Pop Bandar Lampung)
	Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Hotel Horison dan Hotel Pop Bandar Lampung
	Hasil Penelitian	Kepuasan pelanggan dari pelanggan Hotel Horison Lampung dan Hotel Pop Lampung, Hotel Horison mendapatkan nilai lebih rendah dibandingkan Hotel Pop Lampung, sehingga dapat diketahui pelanggan lebih puas dengan strategi pelayanan Hotel Pop Lampung dibandingkan Hotel Horison Lampung
	Persamaan Penelitian	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi terhadap kepuasan pelanggan
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu membahas mengenai perbandingan antara dua hotel sedangkan penelitian yang akan berlangsung berfokus pada satu perusahaan, penelitian terdahulu juga menggunakan tipe penelitian

		kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan berlangsung menggunakan tipe kualitatif
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini terhadap peneliti yang akan berlangsung adalah menambah referensi mengenai strategi komunikasi, serta menambah wawasan mengenai pelanggan dalam suatu perusahaan.
3	Peneliti	Fitri Adlina (2020) dari Universitas Lampung
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Humas Museum Lampung Dalam Mempromosikan Koleksi Budaya Adat Lampung Kepada Masyarakat Kota Bandar Lampung
	Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Humas Museum Lampung Dalam Mempromosikan Koleksi Budaya Adat Lampung Kepada Masyarakat Kota Bandar Lampung 2. Untuk Mengetahui Jenis Media Yang Digunakan Dalam Strategi Komunikasi Humas Museum Lampung Dalam Mempromosikan Koleksi Budaya Adat Lampung Kepada Masyarakat Kota Bandar Lampung
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi komunikasi Humas Museum Lampung dalam mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung dilakukan dengan: <ol style="list-style-type: none"> a. Museum Lampung melakukan pemetaan publiknya berdasarkan segmentasi dari kegiatan diselenggarakan seperti: Museum masuk desa,event,acaran bioskop keliling,dan acara pemilihan duta Museum Lampung b. Museum Lampung memperkirakan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan melalui penetapan target dari program-program kegiatan yang dilaksanakan dan jumlah pengunjung yaitu,anak sekolah,mahasiswa,dan masyarakat umum 2. Jenis media yang digunakan dalam strategi komunikasi Humas Museum Lampung dalam mempromosikan koleksi budaya adat Lampung kepada masyarakat Kota Bandar Lampung yaitu baliho, spanduk, pamflet, brosur, <i>website</i>, media sosial seperti <i>twitter</i>, <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> dan media massa seperti koran,radio dan televisi.

	Persamaan Penelitian	Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan memiliki kesamaan di tipe penelitian yaitu menggunakan penelitian kualitatif, serta membahas strategi komunikasi
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini membahas strategi komunikasi dalam aspek mempromosikan sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas strategi komunikasi mengenai keluhan pelanggan.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini dijadikan sebagai referensi tambahan mengenai strategi komunikasi bagi penyusun penelitian.

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Strategi *Customer Relations*

Strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007:32)

Sumber lain menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Rangkuti, 2009:3).

Sedangkan menurut Michael E. Porter, esensi dari strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang muncul dalam persaingan pasar terjadi karena kesalahan dalam membedakan efektivitas operasional dengan strategi. Strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Maka perencanaan strategis penting untuk memperoleh efektivitas penanganan perusahaan dalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik. Menurut Linda Reynolds mengatakan bahwa taktik adalah sesuatu yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi. J. B Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Art and Science of War* menyatakan bahwa taktik merupakan seni dalam membuat rancangan dari suatu strategi. Taktik adalah bagian dari strategi, dengan taktik maka strategi dapat dirancang, jadi dapat dikatakan bahwa strategi merupakan pedoman dalam pembuatan taktik. Sehingga taktik merupakan bentuk nyata dari strategi. Walaupun strategi dan taktik berbeda namun keduanya sangat berhubungan erat.

Taktik dan strategi menurut Hart meskipun merupakan hal yang sudah usang untuk dipelajari, sebenarnya keduanya tidak bisa sangat dibedakan karena keduanya saling mempengaruhi satu sama lain dan keduanya tidak dapat dipisahkan. "*Strategy without tactics is the slowest route to victory. Tactics without strategy is the noise before defeat.*" (Sun Tzu). Taktik merupakan aplikasi dari strategi, tanpa strategi maka tidak akan ada taktik. Perbedaan kebutuhan dan tujuan tiap individu menyebabkan perbedaan

strategi pula, maka strategi tergantung dari setiap individu. Namun, tidak ada yang dapat memastikan seberapa efektif strategi itu untuk diterapkan.

Strategi sangat dibutuhkan untuk menarik kesetiaan konsumen. Selain itu strategi yang digunakan oleh Pihak IndiHome Bandar Lampung ini dilakukan untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Kemudian strategi ini pula diharapkan dapat memberikan suatu hal yang berbeda dengan pesaing-pesaingnya. Strategi seperti apakah yang digunakan oleh informan untuk mengetahui tingkat pelayanan IndiHome inilah yang akan diteliti oleh peneliti.

2.2.2 Komunikasi

Istilah komunikasi (Indonesia) atau *communication* (Inggris) itu berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berarti pemberitahuan, pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya dan ikut mengambil bagian. Kata sifatnya *communis* artinya bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya *communicare*, artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah (Arifin, 1998:19). Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya" (Cangara, 2006:18).

Peran komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat : persuasif, edukatif, dan informatif. Sebab tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi yaitu saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi dan lain sebagainya (Ruslan, 2008:81). Dimensi-dimensi dalam komunikasi tidak terlepas dari dimensi-dimensi yang telah dikemukakan oleh para pakar.

Teori komunikasi yang dianggap paling awal dikembangkan menurut Effendy (2007:253) adalah teori Lasswell. Harold D. Lasswell (1948) dalam tulisannya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society, The Communication of Ideas* menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who says in which channel to whom with what effect* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi yaitu *Communicator* (strategi komunikator), *Message* (pesan), *Media* (media), *Receiver* (komunikasikan/penerima), dan *Effect* (efek/pengaruh).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, ada lima dimensi komunikasi dari Lasswell, yaitu: (1) dimensi strategi komunikator; (2) dimensi pesan; (3) dimensi media; (4) dimensi komunikasikan; dan (5) dimensi efek. Masing-masing dimensi memiliki karakteristik dan indikator tersendiri sesuai dengan situasi dan kondisi dimana dan kapan komunikasi itu berlangsung atau dilakukan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Untuk mencapai tujuan yang telah diinginkan tersebut dalam strategi komunikasi menurut Cutlip dan Center, diperlukan komunikasi yang efektif dengan melalui 4 tahap (Effendy, 2007: 124) yaitu :

1. *Fact Finding*

Dalam tahapan ini dilakukan penelitian untuk mendapatkan data dan fakta mengenai organisasi, persoalan atau situasi, khalayak serta sikap dan opini publik terhadap instansi kita. Data yang didapat merupakan data faktual. Data tersebut diolah dengan mengadakan perbandingan, pertimbangan, dan penilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh itu kemudian di klasifikasi sehingga memudahkan dalam penggunaannya.

2. *Planning* (perencanaan)

Tahap *planning* yaitu melakukan penyusunan daftar masalah (*problem*). Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta dari penelitian. Fakta merupakan hal-hal yang dilihat sendiri atau hasil interview dengan orang-orang yang bersangkutan dengan kegiatan yang dilakukan. Sedangkan rencana adalah campuran dari kebijaksanaan (*policy*) dan tata cara (*procedure*).

3. *Action dan Communication*

Adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaksanaan aksi dan komunikasi adalah rencana yang telah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran berdasarkan data dan fakta yang ditemukan, yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasionalnya.

4. *Evaluation*

Tahap ini merupakan tahap akhir setelah tahap penelitian, perencanaan, aksi, dan komunikasi. Dalam tahap ini termasuk juga pengawasan terhadap hal-hal yang sudah dijalankan. Tujuan dari adanya evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah kegiatan tersebut benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak, serta mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat selama program berjalan. Dengan

melakukan evaluasi, sebuah instansi dapat mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan dari berbagai strategi komunikasi yang dilakukan.

Dengan demikian, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang digunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dapat dikatakan dalam hal ini penyelaras organisasi dengan semua *stakeholder*. Sementara itu diketahui bahwa *stakeholder* dari sebuah perusahaan itu sendiri terbagi menjadi 2 bagian, yaitu internal dan eksternal yang masing-masing terdiri dari pihak-pihak yang sangat berpengaruh pada kelancaran perjalanan hidup perusahaan.

2.2.3 Customer Relations

Customer Relations ialah menjalin hubungan baik dengan *customer* atau pelanggan. Ini adalah salah satu fungsi dari *public relations*. *Customer Relations* merupakan salah satu hal terpenting bagi suatu perusahaan. Karena *customer relations* berhubungan langsung dengan pelanggan atau *customer*. Semua perusahaan membutuhkan pelanggan, apabila *customer relations* mengerjakan dengan baik tugasnya maka tujuan akhir perusahaan juga berhasil dijalankan. Strategi yang dilakukan perusahaan pasti melibatkan *customer relations*, karena sikap atau respon yang baik dari *customer* merupakan indikator berhasil tidaknya strategi perusahaan. Kegiatan *Customer Relations* tujuannya ialah untuk menciptakan menaikkan citra positif perusahaan di mata pelanggan. Karena jika citra perusahaan bagus maka hal itu juga akan menaikkan jumlah pelanggan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2003:146) terdapat 4 konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut dengan 4R, yaitu:

a. Membangun *Customer Relationship*

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

b. Menciptakan *Customer Retention*

Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.

c. Menghasilkan *Customer Referrals*

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

d. Memperoleh *Customer Recovery*

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Setelah perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan maka perusahaan harus memikirkan bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Mempertahankan akan lebih sulit dibandingkan mendapatkan. Suatu perusahaan yang besar harus bisa menghormati dan menjaga hubungan baik dan 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-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut (Rangkuti, 2003:26):

a. Pengakuan

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

b. Personalitas

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

c. Kekuasaan

Pelanggan memiliki kuasa dengan 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.

d. Pengurangan Resiko

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

e. Status

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

f. Afiliasi

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

Pelayanan yang diberikan serta kualitas hubungan dan kualitas produk perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus selalu mendengarkan keluhan serta saran dari pelanggan mereka secara langsung mengenai layanan dari perusahaan. *Customer relations* mulai bekerja untuk memastikan apakah semuanya berjalan dengan baik maka hubungan *customer relations* dengan pelanggan harus selalu dievaluasi secara terus menerus, untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan, *customer relations* harus memiliki strategi yang baik dan tepat.

Strategi *customer relations* merupakan bagian dari *public relations*. Keduanya tidak bisa dipisahkan satu sama lain dan memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi nya tidak sesuai harapan maka akan muncul ketidakpuasan. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan suatu perusahaan maka pelanggan tersebut juga akan membagi nya dengan pelanggan lain yang dia kenal. Sehingga hal tersebut bisa menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dengan begitu kepuasan pelanggan menjadi tujuan dari semua perusahaan.

Perusahaan harus selalu jujur dalam menginformasikan dan mempromosikan jasa atau produk mereka. Apabila pelanggan merasa apa yang disampaikan oleh perusahaan tidak sesuai kenyataan maka akan muncul ketidakpercayaan dan ketidakpuasan. Hal itu akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Salah satu kegiatan dari *customer relations* ialah membantu perusahaan untuk mendapatkan dan menjaga hubungan dengan pelanggannya.

Sistem strategi *customer relations*, perusahaan akan lebih mudah dalam membina hubungan baik dengan pelanggannya. Dengan menggunakan strategi *customer relations* perusahaan dapat mengetahui secara langsung apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Seorang *customer relations* dalam melakukan tugasnya harus mampu menjaga komunikasi yang baik. Komunikasi yang dilakukan hendaknya menggunakan komunikasi timbal balik (*who why communication*), Komunikasi ini akan membentuk hubungan komunikasi yang efektif.

Hal pertama yang harus dilakukan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik ialah mendapatkan rasa empati dari pelanggan. Maka sebelum melakukan suatu hubungan, *customer relations* harus mencari tahu informasi mengenai pelanggan tersebut terlebih dahulu. *Customer relations* tidak selalu menjadi komunikator tetapi juga sekaligus harus bisa menciptakan citra positif dari perusahaan. Selain itu memiliki kemampuan dalam membantu perusahaan menciptakan pelayanan yang unggul, dan menyadarkan perusahaan bahwa pelanggan adalah aset terpenting yang perlu dijaga dan dipertahankan dengan baik hubungannya.

2.2.4 Teori *Customer Relationship Management*

Menurut Kotler dan Keller (2008) *Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui *Customer Relationship Management* perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* menjadi suatu konsep manajemen perusahaan secara menyeluruh yang terfokus pada pelanggan sebagai faktor utama guna meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan dan bertujuan salah satunya memperoleh kepuasan pelanggan secara maksimum yang tentunya hal ini akan membawa keuntungan bagi perusahaan tersebut dengan biaya yang tentunya relative lebih murah.

Terdapat empat dimensi *Customer Management System* yang bertujuan untuk membangun perusahaan yang lebih mendalam perihal konsumen dan meningkatkan nilai konsumen dari perusahaan. Dimensi *Customer Management System* dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi pelanggan (*customer identification*), dimana sebagai perusahaan harus bisa mengidentifikasi pelanggan agar bisa diperlakukan sesuai yang diharapkan serta bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan.
2. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*), hal ini bisa berbentuk bagaimana cara perusahaan dalam memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
3. Mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*), pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan dijaga keharmonisannya dengan memberikan fasilitas serta daya tarik tersendiri. Supaya pelanggan tetap memilih produk perusahaan walau banyak saingan di luar perusahaan.
4. Mengembangkan pelanggan (*customer development*), bisa dimaksudkan dengan memfasilitasi pelanggan yang bisa memberikan konsumen baru di perusahaan dan juga bisa berbentuk ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya.

Fase-Fase CRM (*Customer Relationship Management*). Menurut Kalakota and Robinson (2001), terdapat tiga fase-fase dalam CRM (*Customer Relationship Management*) dalam mengelola daur hidup pelanggan, yaitu:

1. *Acquire* (Mendapatkan *Customer* Baru)

Acquire (Mendapatkan Pelanggan Baru) ialah sebuah upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memperoleh pelanggan baru dengan perencanaan yang matang dalam mengenal produk dan jasa. Dengan strategi penjualan dan layanan yang baik, maka perusahaan dapat menjadikan pelanggan yang potensial menjadi pelanggan baru seperti

pemberian promo, fasilitas registrasi untuk menjadi member.

2. *Enhance* (Meningkatkan Profitabilitas dari *Costumer* yang telah ada)

Enhance (Meningkatkan Profitabilitas dari Pelanggan Yang Telah Ada) merupakan tahapan dimana perusahaan tersebut sudah berhasil mendapatkan pelanggan baru. Nah kemudian setelah itu perusahaan akan berupaya dalam meningkatkan hubungannya dengan *costumer* dengan menyediakan berbagai fitur tambahan yang akan menjawab kebutuhan pelanggan seperti layanan *call center*, *cross sell*, *up sell* dan *request order/ my wishlists*.

3. *Retain* (Mempertahankan *Costumer* untuk Jangka Panjang)

Retain (Mempertahankan Pelanggan untuk Jangka Panjang) adalah cara untuk mempertahankan pelanggan dengan berfokus pada kemampuan adaptasi dari layanan yang diberikan *costumer*. Pada Tahapan ini membutuhkan adanya pemahaman secara luas mengenai kebutuhan *costumer*. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan *costumer* itu dengan menyediakan fasilitas keluhan dan saran, memberikan kebijakan potongan harga untuk pelanggan yang setia atau bonus khusus misal di hari raya.

Klasifikasi CRM Aplikasi yang menerapkan CRM diklasifikasikan menjadi dua (Dyche, 2002), yaitu :

- 1) CRM operasional

CRM operasional dikenal sebagai front office perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

2) CRM Analitik

CRM analitik dikenal sebagai back office perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

Tabel 2.2 Perbandingan CRM Operasional vs Analitik.

CRM Operasional	CRM Analitik
Fokus pada transaksi yang menguntungkan. Menekankan pada akuisisi pelanggan	Fokus pada nilai jangka panjang pelanggan. Menekankan pada mempertahankan pelanggan
Mengukur kepuasan pelanggan	Mengukur nilai pelanggan dan loyalitas
Terorganisasi berdasarkan fungsi dan unit produk	Terorganisasi berdasarkan segmentasi pelanggan
Bergantung pada informasi mengenai pelanggan	Bergantung pada informasi dari pelanggan
Interaksi proaktif dengan pelanggan	Interaksi personal seketika (<i>real-time</i>) dengan pelanggan
Dalam hal peningkatan, fokus ke dalam perusahaan	Dalam hal peningkatan, fokus ke luar, pelanggan
Penerapan dan pembelajaran jangka Panjang	Penerapan dan pembelajaran jangka pendek

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023.

2.2.5 Pelanggan

Griffin (2005:31) mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli pada suatu perusahaan. Definisi ini berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekan kebiasaan. Pelanggan adalah pengguna barang dan jasa secara terus-menerus karena barang dan jasa tersebut mempunyai manfaat bagi dirinya sendiri, keluarga ataupun kebutuhan perusahaan/usaha (Oka A.Yoeti, 1990:40).

Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena suatu perusahaan akan tetap bertahan selama mempunyai pelanggan. Nasution (2001:44) dalam bukunya Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*) menyatakan bahwa, "Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan".

Definisi pelanggan menurut manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine yang dikutip oleh Nasution (2001:44) adalah:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang baradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Seorang pelanggan adalah orang yang paling penting dalam mendukung kehidupan perusahaan. Bukan seorang pelanggan yang tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung pada pelanggan. Seorang pelanggan bukan merupakan gangguan di dalam pekerjaan (aktivitas) perusahaan, pelanggan adalah tujuan dari pekerjaan (aktivitas) perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan tidak melakukan sesuatu kebaikan dengan melayani pelanggan, tetapi pelanggan yang melakukan sesuatu kebaikan dengan memberi perusahaan kesempatan untuk melakukannya (kebaikan).

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang digunakan dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan kata lain, para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Dari yang telah diuraikan di atas terlihat bahwa para pelanggan selalu mengharapkan dapat menikmati jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya secara baik dan memuaskan. Hal ini dicerminkan dengan tingkat mutu jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2.2.6 Dimensi-Dimensi Pelayanan

Dalam pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan/calon pelanggan bukan merupakan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang akan dihadapi, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan dimensi-dimensi dalam pelayanan (Kasmir, 2011:3).

Sejatinya banyak diantara klasifikasi dimensi pelayanan yang mirip satu sama lain, hanya berbeda istilah. Yang paling banyak diacu dalam pengukuran kinerja layanan/jasa adalah dimensi kualitas layanan versi Parasuraman, Zeithaml dan Berry tahun 1988. Awalnya Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1985 meneliti sejumlah industri jasa (seperti

perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telpon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu: *reliabilitas*, *responsivitas* atau daya tanggap, kompetensi, akses, *courtesy* atau kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam penelitian berikutnya di tahun 1988, mereka menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*emphaty*) (Tjiptono, 2008:170).

Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Tjiptono, 2008:173-175):

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, baik berupa produk/jasa. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan. Sebagai contoh, ketika sebuah pelanggan memesan suatu produk dari sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut harus dapat memberikannya dengan segera atau sesuai dengan tenggang waktu yang telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak serta dalam kondisi yang bagus, tidak ada kerusakan (*good quality*). Sehingga pelanggan mencapai rasa puasnya.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan pihak internal untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan dalam mengatasi keluhan pelanggan. Serta tanggap atau peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh, ketika seorang pelanggan datang,

maka karyawan dengan cepat mendatangi pelanggan untuk menyapa serta bersedia menanyakan dan membantu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Karyawan tidak ragu-ragu untuk bertanya kepada pelanggan, karena terkadang banyak pelanggan yang tidak yakin dengan apa yang diinginkan ketika berbelanja. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kredibilitas yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya. Kesopanan yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pihak internal, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pihak internal berkompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidangnya. Sebagai contoh, ketika seorang pelanggan datang dan tidak sepenuhnya mengenal tentang perusahaan tersebut, baik berupa produk maupun jenis-jenis pelayanan lainnya yang terdapat di perusahaan, maka karyawan diharuskan mempunyai kemampuan pengetahuan yang unggul berupa produk maupun hal lainnya yang ada di perusahaan dan dapat menyampaikan dengan jelas dan detail keseluruhan bentuk serta kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta dengan cara yang sopan sehingga pelanggan dapat memahami dan merasa yakin terhadap perusahaan tersebut, artinya karyawan tidak terbata-bata dan tidak semau-mau dalam bersikap dan berkomunikasi yang akan membuat pelanggan menjadi ragu.
4. *Empathy* (empati), yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya, memiliki sikap ingin membantu pelanggan dengan tulus, bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan. Sebagai

contoh, ketika karyawan sebenarnya sedang dalam jam istirahat namun secara bersamaan terdapat pelanggan yang sedang menemukan kesulitan maka karyawan dengan ikhlas meluangkan waktu istirahatnya dengan membantu pelanggan tersebut. Karyawan dapat menjadi sebuah tempat solusi untuk para pelanggan sampai pelanggan menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan diinginkan oleh perusahaan.

5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik.

2.2.7 Keluhan Pelanggan

Menurut Simon J Bell dan James A Luddington (2006), keluhan pelanggan (*customer complaints*) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan. Keluhan pelanggan (*customer complaints*) biasanya dikarenakan masalah-masalah seperti lemahnya tanggung jawab (*responsiveness*), lemahnya pertolongan dari staf perusahaan (*helpfulness*), ketersediaan produk (*product availability*), kebijakan toko/perusahaan (*store policy*), serta perbaikan pelayanan (*service recovery*).

Menurut Tjiptono (2008:173-175), jenis-jenis keluhan pelanggan terbagi menjadi dua yaitu :

1. Keluhan pelanggan yang disampaikan secara langsung

Keluhan pelanggan yang dilakukan secara langsung dapat melalui media tatap muka.

2. Keluhan pelanggan yang dilakukan secara tertulis

Untuk keluhan jenis ini biasanya dilakukan melalui perantara baik menggunakan media cetak, sosial media, alat komunikasi maupun aplikasi dan telfon.

Menurut Wysocki F. Allen, Karl W. Kepner, and Michelle W. Glasser (2001), karyawan dibagian pelayanan pelanggan sebaiknya menjalankan Langkah-langkah yang tepat dalam menangani keluhan pelanggan kepada perusahaan, yaitu:

1. Membuka peluang bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan.
2. Memberikan pelanggan perhatian yang penuh dan tidak terbagi.
3. Mendengarkan dengan lengkap.
4. Ajukan pertanyaan kunci seperti “ada lagi?”.
5. Karyawan harus mengakui masalah yang dialami pelanggan jangan mengelak atau mencari-cari alasan.
6. Ajukan permintaan maaf.
7. Berikan solusi atas masalah tersebut.
8. Tanyakan kembali apa ada masalah yang harus diselesaikan lagi.
9. Ucapkan terima kasih karena telah menyampaikan keluhan yang dialami.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan menggunakan teknik *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk Menganalisis Strategi Komunikasi Pada *Costumer Relationship Management* dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan Produk IndiHome Di PT. Telekomunikasi, Tbk Bandar Lampung.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Tbk Bandar Lampung beralamat jalan Majapahit, Enggal Tanjung Karang Pusat Kota. Bandar Lampung.

3.3 Fokus Penelitian

Pembatasan didasarkan pada tingkat kepentingan atau urgensi dari suatu masalah penelitian yang akan diatasi. Fokus penelitian ini merujuk pada bagaimana Strategi Komunikasi Pada *Costumer Relationship Management* dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan Produk IndiHome Di PT. Telekomunikasi, Tbk Bandar Lampung.

3.4 Penentuan Informan

Metode pengambilan informan ini melibatkan sumber data primer yang mencalonkan sumber data potensial lainnya yang akan dapat berpartisipasi dalam studi penelitian. Teknik pengambilan informan ini dapat berlangsung terus-menerus, seperti bola salju yang semakin besar ukurannya (dalam hal ini ukuran informan) hingga peneliti memiliki cukup data untuk dianalisis, untuk menarik hasil konklusif yang dapat membantu organisasi membuat keputusan yang tepat.

Pemilihan informan merupakan hal yang utama dan harus dilakukan secara cermat, maka dari itu informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. General Manager Witel Lampung

General manager adalah manajer yang memimpin beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang mengepalai beberapa atau seluruh manager fungsional. General Manager Witel Lampung adalah Bpk. Susila Shane B.P. Sihombing, S.T., M.M

2. Manager *Customer Care* IndiHome Bandar Lampung

Manager customer care bertugas memajemen kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan pelanggan. *Manager customer care* IndiHome Bandar Lampung adalah Ibu Erna Wati.

3. *Head Of Representative Office*

Bertugas untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi, mengembangkan, dan menerapkan strategi terbaru untuk menjual produk. *Head Of Representative Office* adalah Oktaalvian Alma.

4. *Personal Service Officer*

Personal services adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang. *Marketing personal services* diusahakan supaya timbul

semacam *patronage motive* yaitu keinginan untuk menjadi langganan tetap. *Officer* adalah Ibu Oline.

5. 4 (empat) Informan pendukung yaitu pelanggan yang telah terdata menggunakan IndiHome . Pelanggan IndiHome yaitu Bpk. Angga, Ibu Christine, Bpk Asrori dan Bpk. Lingga.

Berikut tabel data informan pada penelitian ini yang dapat ditunjukkan melalui tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Identitas Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Usia (Tahun)
1	Susila Shane BP. Sihombing	Laki-laki	<i>General Manager</i> Witel	47
2	Erna Wati	Perempuan	<i>Manager Customer Care</i>	34
3	Oline	Perempuan	<i>Personal Service Officer</i>	27
4	Okta Alvian	Laki-laki	<i>Head of Representative Off</i>	29
5	Angga	Laki-laki	Pelanggan	24
6	Christine	Perempuan	Pelanggan	53
7	Lingga Aditama	Laki-laki	Pelanggan	35
8	Asrosi Ginowo	Laki-laki	Pelanggan	29

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Informan tersebut dipilih berdasarkan kebutuhan informasi yang ingin diungkap oleh peneliti melalui pertanyaan dalam penelitian bagaimana Strategi Komunikasi Pada *Costumer Relationship Management* dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan Produk IndiHome Di PT. Telekomunikasi, Tbk Bandar Lampung dengan melibatkan internal maupun eksternal perusahaan agar mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan berdasarkan standar penelitian.

3.5 Konsep Teori Analisis

Untuk mencapai tujuan yang telah diinginkan tersebut dalam strategi komunikasi *customer relationship management* menurut Cutlip dan Center (2009), diperlukan komunikasi yang efektif dengan melalui 4 tahap yaitu :

1) *Fact Finding*

Dalam tahapan ini dilakukan penelitian untuk mendapatkan data dan fakta mengenai organisasi, persoalan atau situasi, khalayak serta sikap dan opini publik terhadap instansi kita. Pada tahap *Fact Finding* mencakup aspek aspek berikut ini :

- Cara yang digunakan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Bandar Lampung untuk mengetahui dan menampung adanya keluhan dari pelanggan
- Jenis permasalahan yang sering menjadi keluhan pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Bandar Lampung

2) *Planning* (Perencanaan)

Tahap *planning* yaitu melakukan penyusunan daftar masalah (*problem*). Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta dari penelitian. Fakta merupakan hal-hal yang dilihat sendiri atau hasil interview dengan orang-orang yang bersangkutan dengan kegiatan yang dilakukan. Sedangkan rencana adalah campuran dari kebijaksanaan (*policy*) dan tata cara (*procedure*). Langkah-langkah perencanaan yang akan di ambil oleh *Manager Customer Care* IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Bandar Lampung dalam mengatasi keluhan pelanggan.

3) *Action dan Communication*

Merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaksanaan aksi dan komunikasi adalah rencana yang telah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran berdasarkan data dan fakta yang ditemukan, yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasionalnya. Aspek pada definisi operasional pada aksi dan komunikasi mencakup :

- Langkah tindak lanjut dengan melakukan koordinasi dengan divisi terkait tergantung dari permasalahan komplain yang dikeluhkan konsumen.
- Langkah-langkah tindak lanjut kepada konsumen yang mengajukan komplain terhadap IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk.

4) *Evaluation*

Tahap ini merupakan tahap akhir setelah tahap penelitian, perencanaan, aksi, dan komunikasi. Pada tahap ini termasuk juga pengawasan terhadap hal-hal yang sudah dijalankan. Tujuan dari adanya evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah kegiatan tersebut benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak, serta mengetahui faktor - faktor pendukung dan penghambat selama program berjalan. Dengan melakukan evaluasi, sebuah instansi dapat mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan dari berbagai strategi komunikasi yang dilakukan. Aspek pada tahap ini ialah tentang tercapainya target masalah yang diatasi dan masalah terselesaikan atau tidak.

Dengan demikian, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang digunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sumber berharga yang digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan, dan mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, data dan kualitas data menjadi subjek penelitian yang signifikan karena mempengaruhi kualitas temuan penelitian. Data dikumpulkan melalui prosedur yang dikenal sebagai pengumpulan data. Pengumpulan data menurut Ulber Silalahi (2009: 280) adalah proses mengumpulkan data empiris dari responden melalui penggunaan metodologi tertentu. Sebagaimana dapat diamati dari definisi sebelumnya, prosedur pengumpulan data memerlukan pengumpulan banyak item yang akan digunakan sebagai bahan penelitian.

a) Wawancara Mendalam

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Wawancara dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi merupakan penolong yang sangat baik dari metode observasi. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti akan melibatkan beberapa informan. Peneliti juga menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan langsung kepada informan. Kemudian peneliti akan menggunakan metode mencatat hasil wawancara yang telah peneliti dapatkan, merekam dalam bentuk suara sebagai pedoman dan penguat data. Wawancara akan dilakukan pada delapan informan terdiri dari kepala bagian *general manager* witel Lampung, *manager customer care*, *head of representative office*, *personal service officer* dan empat informan pendukung pelanggan produk IndiHome Di PT. Telekomunikasi, Tbk Bandar Lampung.

b) Studi Dokumentasi

Metode penelitian kepustakaan adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan cara melihat atau menganalisis arsip tentang subjek yang dibuat oleh subjek atau orang lain. Penelitian kepustakaan ialah suatu cara bagi peneliti kualitatif demi memperoleh uraian dari perspektif subjek melalui media tertulis dan dokumen-dokumen lain yang tertulis atau langsung dihasilkan oleh topik-topik yang terkait. Dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berasal dari data tertulis, arsip, foto, video, dan lain-lain sebagai bahan pendukung dan menambah kepercayaan dalam pembuktian kejadian penelitian yang telah dilakukan.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka pada penelitian ini, menurut Moleong dalam Herdiansyah, (2012: 9) menyebutkan bahwa proses membaca sejumlah referensi yang rata-rata berupa tulisan (baik buku, artikel, jurnal, dan lain-lain) yang nantinya dijadikan sebagai sumber rujukan untuk tulisan yang disusun. Pada penelitian ini studi pustaka diperlukan sebagai bahan rujukan yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain : buku CRM, Jurnal serta artikel pendukung lainnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila informasi empiris yang diperoleh adalah informasi kualitatif berupa kumpulan terstruktur individual struktur organisasi yang disesuaikan dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori/struktur klasifikasi. Informasi yang dapat dikumpulkan dalam macam-macam cara (observasi, wawancara, rekaman) dan biasanya mengelola terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan struktur organisasi yang disesuaikan yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistik sebagai alat bantu analisis.

Kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan data kesimpulan. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sebagai suatu yang saling menjalin ialah proses siklus dan interaksi sebelum, selama, mengumpulkan data bentuk sejajar membangun wawasan umum yang dikenal dengan “analisis” (Ulber Silalahi, 2009: 339).

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tindakan untuk meringkas, memilah hal-hal utama, memusatkan pada hal-hal yang signifikan dan mencari topik dan contoh. Informasi yang berkurang akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pencarian informasi lanjutan dan pencarian jika dibutuhkan. Penemuan- penemuan yang dipandang asing, tidak jelas dan tidak memiliki contoh atau pola, maka pada saat itulah hal yang menjadi perhatian karena eksplorasi subjektif berencana untuk menemukan dan implikasi rahasia di balik contoh dan informasi yang nyata.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Informasi yang telah direduksi maka tahap selanjutnya adalah menyajikan informasi tersebut. Menampilkan informasi sebagai sekumpulan data terorganisir yang memberikan peluang untuk membuat keputusan dan membuat langkah. Menampilkan informasi digunakan untuk lebih bekerja pada pemahaman kasus dan sebagai semacam perspektif untuk mengambil tindakan berdasarkan pemahaman informasi. Informasi eksplorasi dapat ditampilkan sebagai penggambaran yang didukung oleh strategi CRM.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Segmen ini peneliti menyimpulkan dari data atau informasi yang diperoleh. Tindakan ini dimaksudkan untuk mencari kaitan, kesamaan atau perbedaan pentingnya informasi yang dikumpulkan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam mengetahui strategi CRM.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Agar dapat dipertanggungjawabkan, data-data yang diperoleh perlu terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Penelitian kualitatif deskriptif antara lain digunakan taraf kepercayaan data (*Credibility*). Teknik yang digunakan untuk melacak *Credibility* dalam penelitian ini yaitu Teknik Triangulasi (*Triangulation*). Teknik Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2000). Teknik Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2016). Teknik Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan metode artinya bahwa teknik pemeriksaan dengan membandingkan atau mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Moleong, 2000).

Berdasarkan beberapa teknik triangulasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Moleong, 2000) :

1. Triangulasi dengan memanfaatkan sumber berarti membandingkan dan mengecek bahwa derajat kepercayaan sesuatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dicapai dengan jalan :
 - a) Membandingkan data hasil wawancara.
Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
 - b) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
 - c) Membandingkan keadaan pada perspektif seseorang dengan berbagai pendapat orang lain.
 - d) Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang berasal dari hasil observasi, hasil wawancara dan dokumentasi. karena teknik triangulasi di atas sangat sesuai dengan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif, kedua teknik tersebut dilakukan terhadap internal dan eksternal Produk IndiHome Di PT. Telekomunikasi, Tbk Bandar Lampung sebagai subjek penelitian (informan).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pihak IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung dalam penanganan keluhan dengan menggunakan empat strategi antara lain strategi *fact finding*, strategi *planning*, strategi *action and communication*, strategi *evaluation*

1. *Fact Finding* yang dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menemukan fakta lapangan penyampaian keluhan pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung dapat dilakukan dengan enam cara yaitu melalui kolom surat kabar, media sosial, *customer service* 147, plasa Telkom, aplikasi MyIndihome, dan melalui *call center* area Lampung di 0721.
2. Proses selanjutnya *planning* untuk melihat status pelanggan aktif atau pasif dapat diakses melalui aplikasi isiska, IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung bekerja sama dengan *region operation* (ROC), *witel operation* (WOC) dan PT. TA sebagai mitra teknis lapangan.
3. Tahapan *Action* dan *Communication* yang dilakukan IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung dengan memberikan jaminan, diskon atau pelayanan terbaik apabila terdapat pelanggan yang tidak puas atas pelayanan yang diberikan atau karena terjadi keterlambatan dalam penyelesaian komplain.
4. Kemudian pihak IndiHome melakukan *evaluation* dengan mengecek kembali apakah keluhan sudah dilaksanakan dengan tuntas dengan cara caring simpatik yang di lakukan oleh pihak *customer care*.

5.2 Saran

Berikut ini saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung:

1) Saran Teoritis

Mengingat keterbatasan pada penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas informan pada divisi lain yang mendukung penelitian untuk mendapatkan tingkat validitas informasi yang lebih besar. Serta memperluas fokus penelitian tentang bagaimana strategi yang dilakukan IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung untuk mempertahankan dan menarik pelanggan dengan jumlah keluhan yang ada.

2) Saran Praktis

- a. Mengadakan acara rutin di media misalnya stasiun televisi lokal atau radio yang berisi tentang tanya jawab interaktif dengan pejabat atau bisa juga dengan CRM IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung mengenai masalah telekomunikasi, serta memberikan edukasi mengenai layanan yang tersedia di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung, sehingga dapat meminimalisir keluhan konsumen, memperluas pemasaran IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung serta dapat memperbaiki citra IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung.
- b. Para *customer care* dan staff yang menangani keluhan seharusnya semuanya diberikan ilmu pengetahuan dan keahlian untuk memperbaiki agar keluhan kerusakan dan sebagainya dapat dengan cepat teratasi.
- c. Berdasarkan kendala yang dihadapi, PT. Telkom diharapkan terus meningkatkan pelayanan dengan mendengarkan setiap keluhan pelanggan, dapat memastikan waktu penanganan yang akan dilakukan, dan kesiapan karyawan dalam menjelaskan penanganan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amstrong, Michael. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Elexmedia
- Atik, dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafield. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center dan Glen M.Broom. 2016. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung:
- Gaffar, Vanessa.2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Gage, Susan M. 2013. *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: PT. Suka goods and services
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hafied Cangara. 2017. *Perencanaan & strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Handoko. 2003. *Manajemen edisi ke dua*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Hawkins, Best, Coney. 2015. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*.
- Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kincaid, Judith W. 2018. *Customer Relationship Management: Getting It Right*. Komputindo. Jakarta. hal. 11

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran esisi 12. (Terjemahan Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2006 oleh Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall)
- Lasswell, Harold D. 1948. The Structure and Function of Communication in Society, in Lyman Bryson (editor). 1948. The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies, Jewish Theological Seminary of America
- Moenir. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Rosdakarya. New York: McGraw-Hill
- Newell, Frederick. 20020. *Loyalty: Customer Relationship in Internet Marketing*.
- Pace, R. Wayne, Brent D. Peterson, and M. Dallas Burnett 1979. *Techniques for effective communication. Addison-Wesley Publishing Company pada industri Traktor*. Global Journal of Management and Business Prentice Hall
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations dalam teori dan praktek*, Jakarta: Gramedia Pustaka
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung :Alfabeta
- Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogtakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono Fandy. 2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi
- Wysocki Allen F., Kepner Karl W., and Glasser Michelle W. 2001. *Customer Complaint and Types of Customers*.

Sumber Skripsi/Jurnal

- Bell, Simon J. & James A.Luddington. 2006. Coping With Customer Complaints”
Journal of Service Research.
- Blattberg, Kim and Nessler. 2018. Customer Relationship Management: Concepts and Tools.
- Greenberg. Paul. 2016. CRM at the speed of light: Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Nainggolan, Ester Luciana L. 2014. Strategi Customer Service Dalam Mempromosikan Paket Always On Pada Pengunjung Gerai 3 (TRI) Store Bandar Lampung. Skripsi. Lampung: FISIP Universitas Lampung

- Oktaviani, Eva. 2011. Strategi Customer Relations Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Balai Karantina Pertanian Semarang. Skripsi. Yogyakarta: FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Shooshtarian, Stan, Clouse. 2018. The Effect of Labor's Emotional Intelligence on Their Job Satisfaction, Job Performance and Commitment. Iranian Journal of Management Studies (IJMS). Vol.6, No.1, p. 29-45.
- The Battle for Customer Loyalty: An Examination of Customer Loyalty in the Goods and Services Domain. Quality Management Journal.
- Wirawan Adhicipta, M. 2010. Penerapan *Customer Relationship Management* Di Dalam Perusahaan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Jurnal: Surabaya.
- Yahya, Yohanes. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Komputer. Vol. 1 No. 2 Hlm. 82-97.
- Yulianty, Deta. 2014. Strategi Public Relations (Kehumasan) PT. Semen Baturaja Dalam Mengendalikan Dampak Pencemaran Lingkungan Terhadap Masyarakat Sekitar. Skripsi. Lampung: FISIP Universitas Lampung.

Internet

- <https://apjii.or.id/content/utama/104> (Diases pada tanggal 28 Juni 2022)
- <https://IndiHome .co.id> (Diases pada tanggal 30 Juni 2022)
- <https://lp2m.uma.ac.id/2022/01/10/snowball-sampling-pengertian-metode-keuntungan-dan-kekurangan/> (Diakses pada tanggal 15 Juni 2022)
- <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-customer-relationship-management-crm-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-customer-relationship-management-crm/> (Diakses pada tanggal 20 Juli 2022)
- Otong Fajari. 2021. Pelanggan IndiHome Keluhkan Koneksi Internet Terganggu, Telkom Siap Beri Kompensasi. Dalam ([https://www.kontenjateng.com/regional/pr-651271580/pelanggan IndiHome - keluhkan-koneksi-internet-terganggu-telkom-siap-beri-kompensasi?page=all](https://www.kontenjateng.com/regional/pr-651271580/pelanggan-IndiHome-keluhkan-koneksi-internet-terganggu-telkom-siap-beri-kompensasi?page=all))