

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PENANGANAN KELUHAN
PELANGGAN TELEPON TETAP KABEL (*FIXED WIRELINE*)
PADA PERSEROAN TERBATAS (PT) TELEKOMUNIKASI
INDONESIA, Tbk. KANDATEL JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat dalam menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Asal :	Hadiah	Kelas
	Perbaikan	608.4012
Tanggal :	26 MAY 2007	ANG
Oleh :		P

FITRIA ANGGRAINY
NIM. 030910202165

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2007**

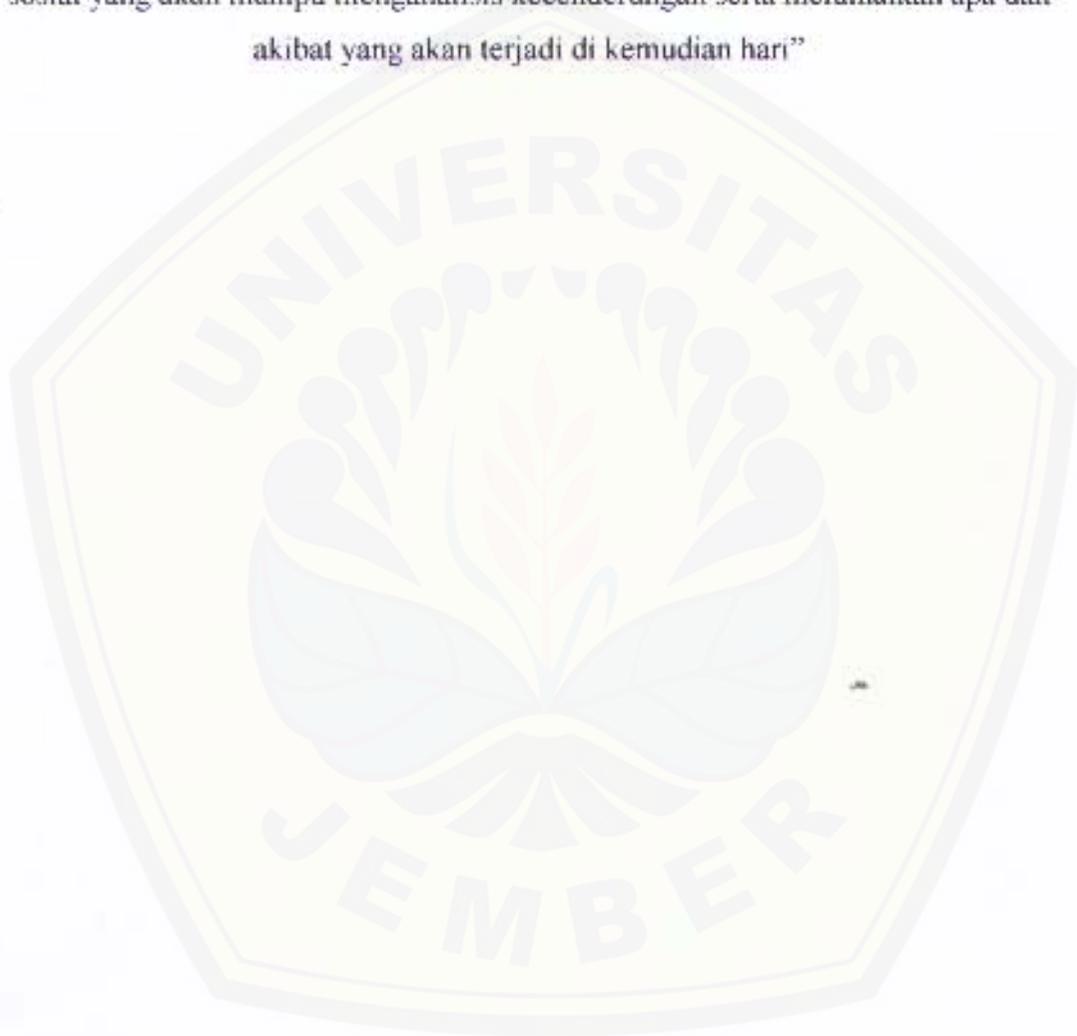
PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati karya tulis ini kupersembahkan kepada:

- a. Ayah dan Mamaku tercinta, yang selalu sabar dan tulus mengalirkan doa dan kasihnya, terima kasih telah memberikan segalanya untuk cita-cita dan hidupku.
- b. Kedua kakakku, Mbak Enny dan Mas Ari yang tidak pernah meninggalkanku, dan membimbingku menjadi lebih dewasa. Kalian telah memberiku banyak pelajaran berharga, aku bangga menjadi adik kalian.

MOTTO

“Kegiatan *public relations* merupakan perpaduan antara seni dan gabungan ilmu-ilmu sosial yang akan mampu menganalisis kecenderungan serta meramalkan apa dan akibat yang akan terjadi di kemudian hari”



Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitria Anggrainy

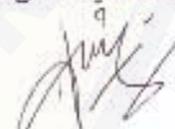
NIM : 030910202165

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Peran *Public Relations* Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Telepon Tetap Kabel (*Fixed Wireline*) Pada Perscroan Terbatas (PT) Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Mei 2007

Yang menyatakan,



FITRIA ANGGRAINY
030910202165

PENGESAHAN

Telah diterima dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Srata Satu (S1) Program Studi Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada:

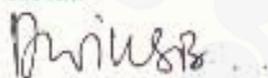
Hari : Selasa

Tanggal : 1 Mei 2007

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

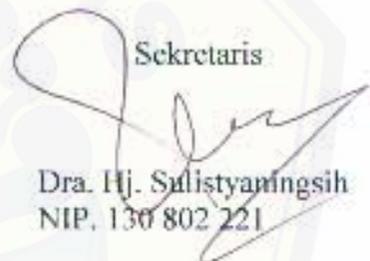
Tim Penguji :

Ketua



Dra. Hj. Dwi Windradini BP, M.Si
NIP. 131 832 302

Sekretaris



Dra. Hj. Sulistyarningsih
NIP. 130 802 221

Anggota Penguji :

1. Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP : 131 658 389

2. Drs. H. Fadholi Said, SU
NIP : 130 531 997

3. Drs. Sutrisno, M.Si
NIP : 131 472 794



Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember



D. HANUNG NASDIA BSW, MS
NIP. 130 674 836

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Public Relations* Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Telepon Tetap Kabel (*Fixed Wireline*) Pada Perseroan Terbatas (PT) Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak, oleh karena itu tiada penghargaan apapun yang dapat penulis berikan selain ucapan terimakasih yang tulus tiada terhingga kepada:

1. Dr. H. Uung Nasdia BSW, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Drs. Sutrisno, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
3. Drs. Suhartono, MS selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
4. Dra. Hj. Sulistyaningsih, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini;
5. Dra. Sri Wahyuni, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya guna memberikan bimbingan serta pengarahan demi terselesainya skripsi ini;
6. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik;
7. Seluruh dosen ADNI beserta Civitas Akademika atas bimbingannya selama penulis menempuh perkuliahan;
8. Seluruh karyawan PT. Telkom Kandatel Jember, khususnya unit *Public Relations* yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian;

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun, baik demi kesempurnaan skripsi ini maupun pengembangan lebih lanjut.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Mei 2007

Penulis



RINGKASAN

“Peran *Public Relations* Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Telepon Tetap Kabel (*Fixed Wireline*) Pada Perseroan Terbatas (PT) Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember”, Fitria Anggrainy, Sulistyaningsih dan Sri Wahyuni, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, 2007, 87 Hal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan telepon tetap kabel (*fixed wireline*) yang dilaksanakan di PT.

Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember.

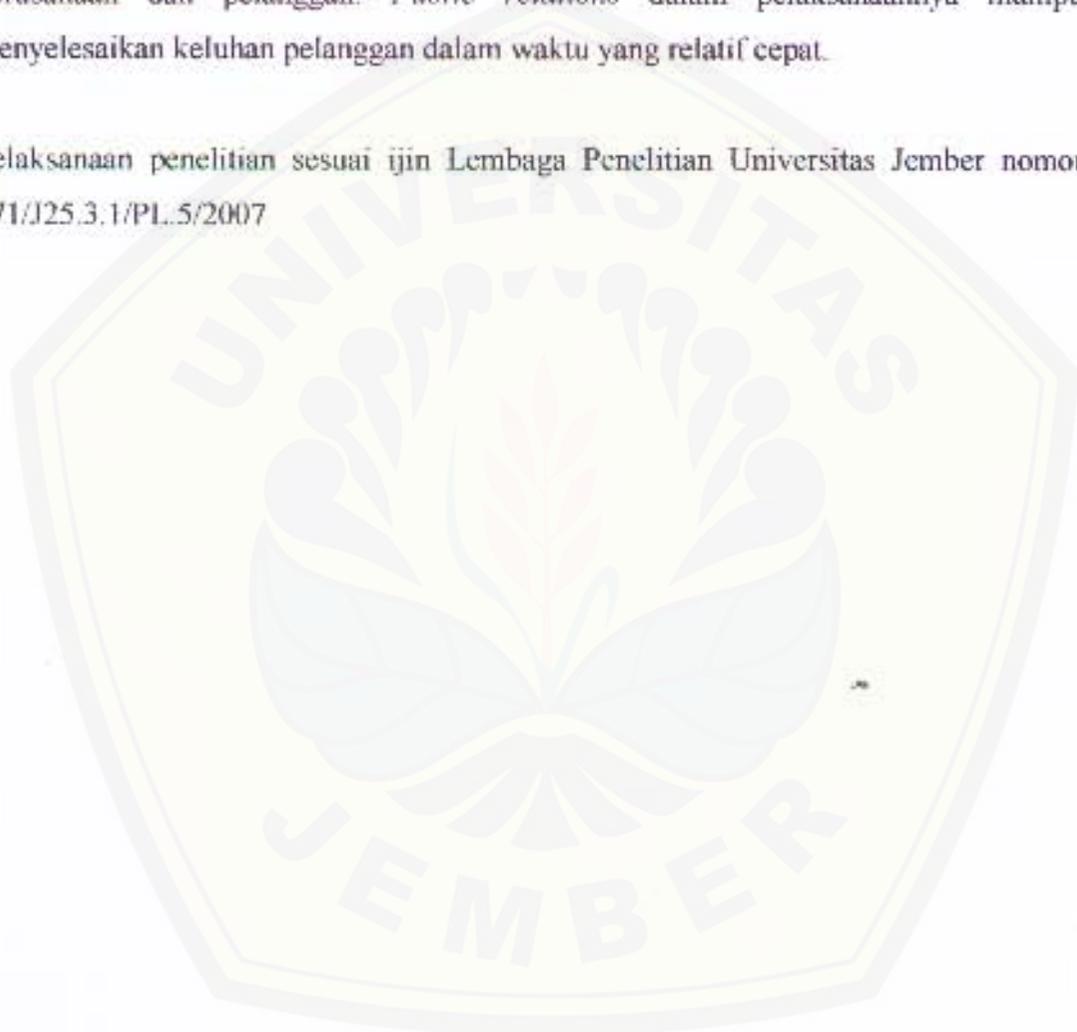
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penulis memperoleh data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Semua data yang telah diperoleh, selanjutnya dianalisis secara keseluruhan dengan menggunakan analisis domain dan taksonomis. Penentuan informan menggunakan metode *snow ball* yaitu dimulai dari Bapak Muslimin selaku Asman Performansi yang merupakan informan kunci kemudian menunjuk Bapak M. Sholichin selaku *Public Relations Officer* sebagai orang yang lebih berkompeten untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan tentang peran *public relations* dalam penanganan keluhan pelanggan telepon tetap kabel (*fixed wireline*) pada PT. Telkom Kandatel Jember.

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini adalah bahwa dalam menangani keluhan pelanggan telepon tetap kabel (*fixed wireline*), *public relations* melaksanakan beberapa kegiatan. Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu *fact finding* (pengumpulan fakta). Pada tahap ini *public relations* melakukan *cross chek* dari informasi pelanggan dan petugas telkom terkait agar dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada. Tahap kedua yaitu perencanaan konsep jawaban dan mendiskusikannya dengan pimpinan agar dapat diambil suatu kebijakan. Apabila konsep jawaban telah disetujui, maka dilakukan pengkomunikasian melalui media yang sama. Langkah terakhir yaitu

evaluasi, yaitu dengan menerima *feed back* dari pelanggan apakah pelanggan sudah merasa puas dengan jawaban yang diberikan atau tidak.

Kesimpulan yang didapat adalah bahwa peran *public relations* dalam penanganan keluhan pelanggan telepon tetap kabel (*fixed wireline*) memberikan kontribusi bagi perusahaan dan pelanggan. *Public relations* dalam pelaksanaannya mampu menyelesaikan keluhan pelanggan dalam waktu yang relatif cepat.

Pelaksanaan penelitian sesuai ijin Lembaga Penelitian Universitas Jember nomor 071/J25.3.1/PL.5/2007



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	8
2.1.2 Fungsi Dan Tugas <i>Public Relations</i>	10
2.1.3 Tujuan <i>Public Relations</i>	12
2.1.4 Khalayak <i>Public Relations</i>	14
2.1.5 Komunikasi <i>Public Relations</i>	15

2.1.6	Peran <i>Public Relations</i>	17
2.1.7	Pengertian Keluhan Pelanggan	19
2.1.8	Penanganan Keluhan Pelanggan	20
2.1.9	<i>Fixed Wireline</i>	22
2.2	Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
BAB 3	METODE PENELITIAN	26
3.1	Tipe Penelitian	26
3.2	Tahap-Tahap Persiapan	27
3.2.1	Obsevasi Pendahuluan	27
3.2.2	Penentuan Lokasi Penelitian	27
3.2.3	Studi Pustaka	27
3.2.4	Penentuan Informan	27
3.3	Tahap Pengumpulan Data	29
3.3.1	Observasi	30
3.3.2	Wawancara	30
3.3.3	Dokumentasi	30
3.4	Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	30
3.5	Tahap Analisis Data	31
3.6	Tahap Penarikan Kesimpulan	33
BAB 4	PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1	Sejarah Perusahaan	34
4.1.2	Nama Dan Bentuk Perusahaan	35
4.1.3	Bidang Usaha	35
4.1.4	Tujuan Perusahaan	40
4.1.5	Organisasi Perusahaan	40
4.1.6	Budaya Perusahaan	41
4.1.7	Struktur Organisasi	42

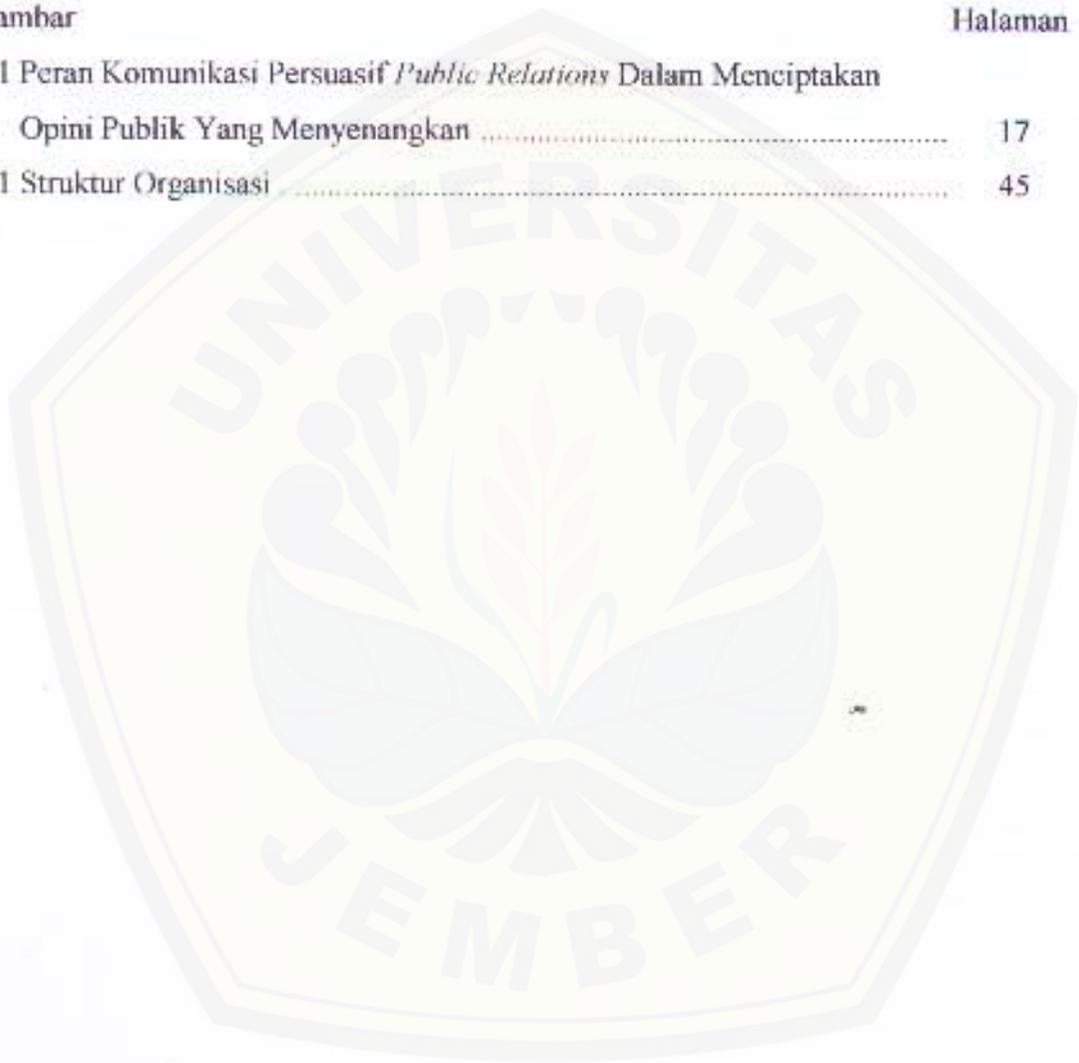
4.1.8	Tugas Dan Tanggung Jawab	46
4.1.9	Kegiatan Usaha	50
4.1.10	Jasa Penunjang Produk	52
4.1.11	Lingkup Pelayanan	52
4.1.12	Pelayanan Komunikasi Suara Dan Jaringan	53
4.1.13	Layanan Komunikasi Data Dan Multimedia	56
4.1.14	Jasa Nilai Tambah	57
4.1.15	Jasa Telex Dan Telegram	59
4.1.16	Fasilitas Telekomunikasi Untuk Umum	59
4.1.17	Daerah Pelayanan	60
4.2	Diskripsi Hasil Penelitian	61
4.2.1	Aktivitas <i>Public Relations</i> PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember	61
4.2.2	Khalayak <i>Public Relations</i> Pada PT, Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember	63
4.2.3	Peran <i>Public Relations</i> Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember	68
4.2.4	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Telepon Tetap Kabel (<i>Fixed Wireline</i>) Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember ..	73
4.2.5	Tolok Ukur Penanganan Keluhan Pelanggan	77
4.3	Interpretasi	81
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL.

Tabel		Halaman
1.1	Keluhan pelanggan media massa tahun 2005-2006.....	5
3.1	Analisis Domain Peran <i>Public Relations</i>	32
3.2	Analisis Taksonomis Peran <i>Public Relations</i>	33
4.1	SLG (<i>Service Level Guarantee</i>) PT. Telkom Kandatel Jember.....	78
4.2	Matrik Analisis Peran <i>Public Relations</i> Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Telepon Tetap Kabel (<i>Fixed Wireline</i>) PT. Telkom Kandatel Jember	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Peran Komunikasi Persuasif <i>Public Relations</i> Dalam Menciptakan Opini Publik Yang Menyenangkan	17
4.1 Struktur Organisasi	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Pedoman Wawancara
2. Hasil Wawancara
3. Geografis Layanan Kandatel Jember
4. Contoh Keluhan Pelanggan
5. Contoh Jawaban Keuhan Pelanggan
6. Contoh Ucapan Terima Kasih Pelanggan
7. Surat ijin Penelitian Dari Lembaga Penelitian Universitas Jember
8. Surat Ijin Penelitian Dari PT. Telkom Kandatel Jember
9. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari PT. Telkom Kandatel Jember



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman dan era globalisasi menuntut setiap pelaku bisnis dan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di dalam lingkungan yang semakin kompleks. Bisnis yang berkembang baik yang menghasilkan barang maupun jasa sama-sama berpotensi untuk bersaing dengan pesaing sejenisnya. Dengan demikian konsumen mempunyai banyak kemungkinan pilihan untuk memilih produk yang akan digunakannya. Tidaklah heran bila dalam kondisi bisnis perusahaan cenderung untuk lebih bersikap inovatif dan proaktif dibandingkan dengan hanya bersikap pasif dan reaktif terhadap konsumen.

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi telah mempengaruhi peningkatan kebutuhan dan tuntutan masyarakat dalam mendapatkan informasi serta mendorong pola pikir masyarakat untuk lebih kritis terhadap kondisi sekitarnya. Kondisi dan iklim sosial dimana sebuah perusahaan beroperasi, banyak diwarnai oleh kesalahpahaman, bahkan tidak menutup kemungkinan adanya pertentangan secara terbuka, baik dengan publik internal misalnya pimpinan dan bawahan, pemilik saham dan pimpinan perusahaan, maupun dengan publik eksternal misalnya produsen dan konsumen atau pemakai jasa, serta antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya. Perusahaan dituntut memiliki manajemen yang profesional serta kemampuan untuk menganalisis dan memecahkan konflik yang dihadapi. Usaha dalam pemecahan permasalahan berkaitan erat dengan kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan agar dapat membina hubungan yang harmonis dengan publik internal dan eksternal.

Kegiatan operasional dari sebuah perusahaan berkaitan erat dengan khalayak pelanggan. Perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan karena pelanggan merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan sumber utama pelanggan baru. Para pelanggan secara berkesinambungan diberi informasi mengenai perkembangan produk dan perlengkapan baru, melakukan penghematan dalam penggunaannya, mendapatkan kepuasan dan kesenangan, meningkatkan daya guna, dan menikmati

keamanan yang lebih terjamin untuk mendapatkan saling pengertian antara pihak perusahaan dan pihak konsumen sehingga tercipta hubungan yang harmonis. Perusahaan berusaha mempertahankan hubungan yang baik dengan para pelanggan melalui komunikasi yang tepat. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan suatu produk, termasuk bagaimana suatu perusahaan memenuhi kebutuhan layanan informasi serta menjawab dan menangani keluhan pelanggan. Inilah yang menuntut pentingnya *public relations* dalam suatu perusahaan.

Peran komunikasi timbal balik dalam perusahaan adalah hal yang mutlak. Peran tersebut diserahkan kepada *public relations* yang bertugas melaksanakan hubungan komunikasi ke dalam dan ke luar. Peran *public relations* ke dalam yaitu dalam upaya pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan dengan karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Peran *public relations* ke luar yaitu menyangkut kemampuannya untuk menjembatani atau membangun hubungan dengan masyarakat luar sebagai publiknya. Proses komunikasi *public relations* tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal balik ini bukan hanya memberi, tetapi juga menerima. Untuk berkomunikasi dengan publiknya akan menimbulkan dua jalur penghubung sehingga menimbulkan suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Sesuai dengan pendapat Ruslan (2005:15) yang menyatakan bahwa "... bentuk kegiatan *two way communications* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan *Public Relations*. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas *Public Relations* ialah bertindak sebagai nara sumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*)". *Public relations* merupakan ujung tombak perusahaan yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik misalnya konsumen perusahaan tersebut. Seorang *public relations officer* tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, dan sekaligus menciptakan citra perusahaan atau nama produk dimata konsumennya, tetapi memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal menangani keluhan pelanggan.

Keluhan pelanggan berkaitan erat dengan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Keluhan atas ketidakpuasan baik terhadap pelayanan maupun produk perusahaan harus dapat segera ditangani karena pada umumnya pelanggan mempunyai keinginan-keinginan untuk diperhatikan, ditolong, dan diberi solusi yang lebih baik. Pelanggan yang merasa terabaikan kepentingannya besar kemungkinan akan beralih pada produk atau perusahaan lain, hal ini sesuai dengan pendapat Suhandang (2004:185) yang menyatakan bahwa "Ada beberapa orang yang mempunyai predisposisi kearah perubahan. Kondisi tersebut biasa terdapat pada orang-orang yang selalu tidak memperoleh kepuasan, yang mengalami kekecewaan...". Keluhan pelanggan merupakan masalah yang harus mendapatkan perhatian khusus dari setiap perusahaan mengingat pelanggan merupakan salah satu faktor yang perlu dijaga dan dipertahankan keberadaannya.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*). Kegiatan usahanya meliputi penyediaan jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data dan internet serta jasa multimedia lainnya, juga network dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi. Akhir September 2005, perusahaan menjadi pemegang saham mayoritas di 9 (sembilan) anak perusahaan, termasuk di PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), (dalam www.telkom-indonesia.com. [2007/3/13]).

Telepon tetap kabel (*fixed wireline*) merupakan layanan komunikasi dengan tarif yang murah dan penggunaannya bisa dimanfaatkan lebih dari satu orang dalam sebuah komunitas merupakan nilai lebih tersendiri yang membuat *fixed wireline* merupakan layanan telekomunikasi yang dibutuhkan oleh masyarakat baik dari kalangan rumah tangga maupun korporat. Dilihat dari sudut pandang perusahaan luasnya segmen pelanggan *fixed wireline* merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan, karena *fixed wireline* memiliki biaya berlangganan (abodemen) sehingga walaupun tidak digunakan akan tetap memberikan kontribusi pendapatan bagi

perusahaan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk walaupun merupakan penyedia tunggal jasa telepon tetap kabel, perusahaan tetap memperhatikan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak mengurangi intensitas pemakaian atau bahkan beralih pada produk telekomunikasi yang lain.

Public relations mempunyai peran dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember yaitu sebagai juru bicara, dan mendukung manajemen perusahaan sehingga mampu menciptakan citra perusahaan di mata masyarakat pada umumnya, dan khalayak sasaran khususnya. Penanganan keluhan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember diserahkan kepada unit *Public Relations* yang berada di bawah tanggung jawab Asman Performansi. Kegiatan penanganan keluhan pelanggan merupakan salah satu wujud komitmen dari budaya korporasi yang dikembangkan perusahaan yaitu “*Committed 2 U*” yang merupakan asumsi dasar dan keyakinan yang senantiasa harus diteguhkan dalam setiap individu Telkom. Hanya dengan memberikan yang terbaik kepada para pelanggan, perusahaan bisa mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidupnya. Adapun beberapa cara atau media yang biasa digunakan pelanggan untuk menyampaikan keluhan pada PT. Telkom Kandatel Jember adalah melalui pelayanan 147 (*Call Center Service*), datang langsung (*Walk in*), surat manajemen, maupun menyampaikan keluhan melalui media massa. Keluhan pelanggan yang penanganannya melibatkan *public relations* Kandatel Jember secara langsung yaitu keluhan pelanggan melalui media massa, sedangkan keluhan melalui pelayanan 147, datang langsung (*walk in*) dan surat manajemen ditangani oleh *customer service*.

Munculnya keluhan pelanggan melalui media massa disebabkan oleh adanya keluhan yang tidak tertangani, sehingga pelanggan mempublikasikan permasalahannya agar segera mendapatkan perhatian perusahaan. Adapun hambatan yang dihadapi perusahaan yang menyebabkan keluhan terlambat ditangani adalah masalah IT (*Informations Tecnology*) yang kadang tidak berfungsi dengan baik.

Berikut adalah data keluhan pelanggan media massa yang ditangani *public relations* untuk wilayah Kandatel Jember periode Januari-Juli 2005 dan Maret-Juli 2006:

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan Melalui Media Massa Periode Januari–Juli 2005 dan Maret-Juli 2006

No	Jenis keluhan	Jan-Juli 2005		Mar-Juli 2006	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1	Pencurian kabel	2	14,29	-	-
2	Mailbox	1	7,14	-	-
3	Flexi	3	21,43	2	15,39
4	Flexi home	1	7,14	-	-
5	Telkom net	2	14,29	-	-
6	Penyadapan	2	14,29	-	-
7	Telepon mati	1	7,14	1	7,69
8	Abodemen	1	7,14	-	-
9	Pelayanan	1	7,14	4	30,77
10	Iklan	-	-	1	7,69
11	Pembayaran rekening telepon	-	-	4	30,77
12	Telepon diblokir	-	-	1	7,69
	Total	14	100	13	100

Sumber: PT. Telkom Kandatel Jember 2007 (data diolah)

Tabel 1.1 menunjukkan jenis dan jumlah keluhan yang masuk melalui media massa tahun 2005 dan 2006. Periode Januari-Juli 2005 keluhan yang masuk sebanyak 14 keluhan, sedangkan periode Maret-Juli 2006 keluhan yang masuk sebanyak 13 keluhan. Data diatas dikelompokkan berdasarkan periode bulan masuknya keluhan dalam satu tahun dan tidak ada kesesuaian periode bulan dikarenakan keluhan melalui media massa tidak terjadi secara *continue*. Keluhan melalui media massa tidak setiap hari masuk karena tergantung permasalahan yang dihadapi pelanggan dan keinginan pelanggan untuk menyampaikan keluhan melalui media massa.

Penelitian ini akan difokuskan pada penanganan keluhan pelanggan yang menyangkut masalah jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*) wilayah Kandatel Jember. *Fixed wireline* memiliki nilai lebih dibanding produk telekomunikasi lain dan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *fixed wireline* lebih memiliki kompleksitas

permasalahan antara lain tentang pencurian kabel, penyadapan, telepon mati, biaya abodemen, pembayaran rekening dan pemblokiran telepon, sedangkan pertimbangan dalam memilih masalah keluhan pelanggan sebagai fokus penelitian adalah karena keluhan pelanggan merupakan hal yang sensitif dan berpengaruh buruk terhadap pembentukan citra perusahaan, sehingga menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah akan dapat memudahkan dalam proses pengumpulan data, sehingga data yang dikumpulkan akan selalu mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan telekomunikasi yang dalam kegiatan operasional pelayanannya menghadapi banyak tantangan. Tantangan tersebut berasal baik dalam lingkungan internal maupun eksternal yang membutuhkan perhatian serius dalam penanganannya. *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam menangani masalah yang muncul sehingga dapat mengembalikan dan menciptakan citra positif perusahaan untuk memperoleh kepercayaan khalayak, misalnya kesetiaan pelanggan atau masyarakat pengguna jasa telekomunikasi.

Berpijak pada hal tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu : “Bagaimanakah peran *Public Relations* dalam penanganan keluhan pelanggan telepon tetap kabel (*fixed wireline*) pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember?”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai dan bisa dijabarkan dengan jelas. Tujuan penelitian secara umum digunakan untuk lebih memperjelas apa yang akan diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin

mengetahui peran *Public Relations* dalam penanganan keluhan pelanggan telepon tetap kabel (*fixed wireline*) pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Manfaat dapat dicapai setelah tujuan penelitian terpenuhi. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

a. Bagi perusahaan

Bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan pada umumnya dan unit *public relations* pada khususnya dalam kegiatan komunikasi terutama yang berkaitan dengan penanganan keluhan pelanggan

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam mempraktekkan teori *public relations* dan mampu memadukannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

c. Bagi akademik

Penelitian ini sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian dalam bidang *public relations*.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai pedoman yang dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Landasan teori juga digunakan sebagai acuan untuk memahami permasalahan yang terkait dengan penelitian ilmiah, sehingga akan mempermudah peneliti mengaitkan fakta dengan teori. Landasan teori merupakan abstraksi dari konsep-konsep definisi yang berkaitan satu sama lain dan secara sistematis membentuk kerangka berpikir dalam mengkaji suatu permasalahan.

Adapun landasan teori yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Batasan pengertian *public relations*, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan yang jelas. Kegiatan *public relations* yang bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat selalu mengikuti kemajuan jaman,

Menurut Rachmadi (1994:20) menyatakan bahwa :

“Pengertian *public relations* mengacu pada segenap kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga, khususnya oleh suatu organ khusus didalamnya yang terdiri dari *public relations officer* (PRO) dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan publik yang dituju, yakni sejumlah orang dengan siapa organisasi yang dimaksud ingin melakukan hubungan”.

Public relations dapat dianggap sebagai mediator untuk menciptakan hubungan dengan *stakeholder* yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pengertian *public relations* menurut *The british institute of public relations* yang dikutip Setyodarmojo (2003:17) adalah “suatu usaha yang berkelanjutan terus menerus yang terencana dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang untuk membentuk dan memelihara saling pengertian bersama antara suatu organisasi dengan publiknya”. Usaha dalam membentuk *mutual understanding* dilakukan

sebagai upaya strategis untuk menjalin relasi dan hubungan yang menguntungkan. *Public relations* untuk jangka panjang sangat diperlukan guna mewujudkan *good corporate governance* yang dalam dunia bisnis menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dengan mengedepankan transparansi, efektivitas, efisiensi, kejujuran, keadilan, serta menjaga etika yang melandasi seluruh hubungan bisnis.

Menurut Cutlip & center (dalam Setyodarmodjo, 2003:16) menyatakan bahwa "*public relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan". Pelaksanaan tanggung jawab dimaksudkan untuk menciptakan, menjaga, dan memelihara reputasi positif perusahaan, karena dalam kerangka dunia usaha yang makin kondusif, maka pengelolaan reputasi perusahaan haruslah menjadi prioritas utama.

Harlow dalam bukunya yang berjudul : *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang dikeluarkan oleh *International Public Relations Association* (dalam Ruslan, 2005:16) mendefinisikan *public relations* sebagai berikut :

"*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama".

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli terdapat beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu :

- a. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat.
- b. Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.

- c. *Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang positif dari perusahaan.
- d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan dengan publiknya melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah.

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan perusahaan demi kemajuan dan citra positif perusahaan. Kegiatan *public relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

2.1.2 Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Public relations mempunyai fungsi timbal balik, ke luar dan ke dalam. *Public relations* ke luar mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (image) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan perusahaan. *Public relations* ke dalam dapat mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan dilaksanakan. Sesuai dengan pendapat Rachmadi (1994:21) yang menyatakan bahwa “ fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat dan opini publik yang menguntungkan lembaga/organisasi.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations, University Of Oklohoma Press* (dalam Ruslan,2002:20), menjelaskan bahwa 3 fungsi utama *public relations* adalah :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung

- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Melihat fungsi utama yang dimiliki *public relations* tersebut, maka seorang *public relations officer* dituntut untuk memiliki kemampuan yang lengkap. *Public relations officer* harus dapat menjadi motivator, komunikator, dan perencana program kerja, sehingga pelaksanaan program kerja berjalan sukses melalui kerja sama dari berbagai pihak yang berkepentingan.

Menurut pakar Humas Internasional Cutlip & Centre, and Canfield (dalam Ruslan, 2002:20) menyatakan bahwa fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
- b. membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sarasannya
- c. mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya
- d. melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama
- e. menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak

Public relations dapat bertindak sebagai juru bicara perusahaannya dan sebagai koordinator dari semua lalu lintas informasi dengan masyarakat. *Public relations* agar dapat melaksanakan tugasnya dengan baik harus ditempatkan dalam kedudukan sebagai bagian dari mekanisme pengambilan keputusan, dan karenanya *public relations* juga harus dekat dengan pejabat pengambil keputusan.

Adapun tugas *public relations* sehari-hari menurut Rachmadi (1994:23) adalah :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.

- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non-acceptance*).
- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.

Fungsi dan tugas *Public Relations* tersebut merupakan bagian dari rangkaian aktivitas *Public Relations* untuk menciptakan *image* yang positif bagi perusahaan maupun agar mendapat kepercayaan dari masyarakat dengan menjalin komunikasi yang efektif.

2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Aktivitas *public relations* meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri, hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan. Jefkins (1992:56) menyatakan beberapa hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan *public relations*, antara lain untuk:

- a. Mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri atas adanya kegiatan yang baru tersebut, maka perusahaan harus berusaha mengubah citranya supaya kegiatan dan produk barunya itu mendapatkan sambutan positif dari khalayaknya.
- b. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
- c. Menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan
- d. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar baru
- e. Mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan
- f. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan
- g. Mendidik para pengusaha atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk perusahaan
- h. Meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis
- i. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain

- j. Menciptakan identitas perusahaan yang baru
- k. Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari
- l. Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara
- m. Memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan
- n. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Uraian tujuan *public relations* tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya tujuan *public relations* mendukung tujuan perusahaan. Reputasi dan eksistensi lanjutan sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan *public relations* menafsirkan opini publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan perusahaan. Tujuan *public relations officer* tidak hanya sebatas membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik, tapi dapat berfungsi sebagai penasihat pimpinan dalam menentukan kebijakan.

Tujuan *public relations* PT. Telkom Kandatel Jember dapat dibagi menjadi dua yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan khusus yaitu menciptakan citra positif perusahaan melalui kegiatan komunikasi dan kerjasama dengan publik internal dan eksternal. Tujuan khusus *public relations* tersebut pada akhirnya mendukung tujuan umum *public relations* yang merupakan tujuan utama perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada karyawan, pemegang saham dan pelanggan.

Kegiatan *public relations* bukan hanya sekedar menyebarkan informasi, melainkan melakukan semua kegiatan komunikasi guna mendorong terbentuknya citra positif. Charles S. Steinberg yang dikutip Suhandang (2004:54) mengemukakan bahwa “tujuan *public relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan”. Dimock Marchall dkk melalui bukunya yang berjudul *public administration* (dalam Suhandang, 2004:54) membagi tujuan *public relations* atas dua bagian, yaitu :

- a. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
- b. Secara desentif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tujuan *public relations* ialah untuk mencegah timbulnya konflik, meredakan atau menghilangkan konflik itu. Adapun sasaran yang ingin dicapai adalah terbentuknya saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

2.1.4 Khalayak *Public Relations*.

Menurut Rachmadi (1994:8) “ publik dalam *public relations* adalah kelompok yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*. Artinya, kelompok yang harus senantiasa dihubungi dalam rangka pelaksanaan fungsi *public relations*”. Rachmadi (1994:13) menyatakan bahwa “di dalam kegiatan *public relations* ada dua macam publik (khalayak) yang menjadi tujuan, yaitu publik internal dan publik eksternal”. Hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal sangat penting untuk selalu dipelihara dan dibina dalam rangka menimbulkan *good will* dan kepercayaan dalam rangka menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua pihak, organisasi dan publik. Dalam hubungan ini tugas *Public Relations Officer* adalah melaksanakan fungsi *public relations* dengan segala aspeknya .

Menurut Cutlip dan Center (dalam Ruslan, 2005:269)

“Publik internal (*internal public*) dapat juga disebut hubungan masyarakat internal atau hubungan kepegawaian (*employee relations*) yang mempunyai arti sebagai sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang secara jelas baik secara fungsional, organisasai, maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya”.

Hubungan publik internal dalam suatu perusahaan, terdiri dari beberapa tingkatan seperti yang dikemukakan Ruslan (2005:268) yaitu :

- a. Hubungan dengan pekerja atau karyawan (*employee relations*) pada umumnya beserta keluarga karyawan khususnya.
- b. Hubungan dengan jajaran pimpinan dalam manajemen perusahaan (*management relations*) baik di level korporat atau level sebagai pelaksana.
- c. Hubungan dengan pembeli perusahaan atau pemegang saham (*stockholder relations*).

Berkaitan dengan publik eksternal, Effendy (1993:111) menjelaskan bahwa :

“Publik eksternal merupakan sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri dari orang-orang atau anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, publik eksternal terdiri dari :

- a. Pelanggan (*customer relations*)
Pelanggan merupakan faktor yang teramat penting bagi maju mundurnya suatu perusahaan.
- b. Komunitas (*community relations*)
Hubungan dengan komunitas berorientasi pada kegiatan (*action oriented*) yakni kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam hal ini tentu *Public Relations*, sebagai pelaksanaannya yang bersifat partisipatif sehingga keuntungan bukan hanya pada perusahaan tetapi juga pada lingkungan sekitarnya.
- c. Pemerintah (*government relations*)
Perusahaan perlu membina hubungan dengan pemerintah dengan dua cara yaitu menguasai peraturan pemerintah dan membina hubungan dengan sekitarnya.
- d. Media massa (*mass media relations*)
Hubungan dengan media massa mengandung makna terbinanya hubungan *Public Relations* dengan orang-orang media massa seperti redaktur surat kabar dan majalah, wartawan radio atau reporter televisi.

Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Sikap dan tindakan seorang pemimpin atau petugas yang tidak memperhatikan kepentingan publik akan membawa kerugian pada perusahaan.

2.1.5 Komunikasi *Public Relations*

Pelaksanaan fungsi manajemen, komunikasi dalam organisasi mempunyai peranan sentral, sebab setiap unit dalam struktur tersebut akan dihubungkan oleh komunikasi. Inti dari komunikasi tersebut adalah membawa komunikasi (khalayak

komunikasi) dan komunikator menuju kesepakatan pesan. Komunikasi menurut Rachmadi (1994:65) “merupakan proses dimana penyampaian atau pengiriman pesan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku dan sikap penerima pesan”.

Menurut Setyodarmodjo (2003:67), ada 3 macam kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan *public relations* :

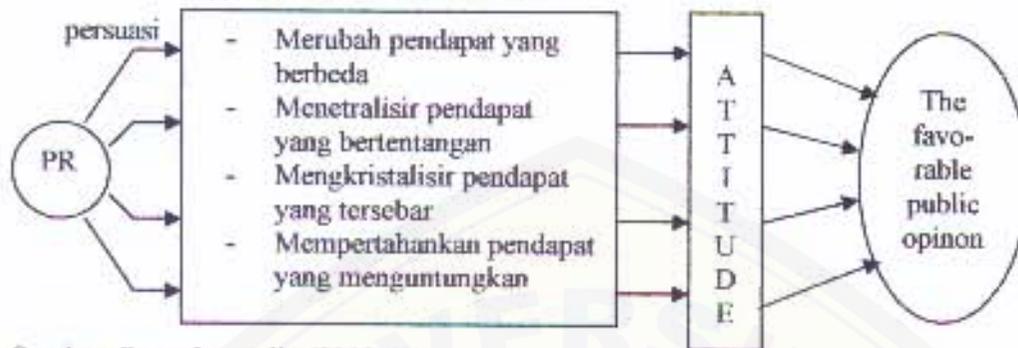
- a. Ditekan dan dipaksa
- b. Dirubah dengan pemberian imbalan, atau dibeli (*purchase*)
- c. Dipengaruhi dengan ajakan dan penjelasan-penjelasan atau persuasi (*persuasion*)

Kegiatan yang pertama dan kedua tidaklah sesuai dengan tujuan *public relations*, karena sikap publik yang harus dibentuk berdasarkan persetujuan, dukungan dan kepercayaan itu haruslah berlangsung untuk seterusnya, sehingga diperlukan adanya kesadaran, tanpa dirasa adanya paksaan.

Setyodarmodjo (2003:68) berpendapat bahwa “Langkah yang paling baik dalam kegiatan *public relations* adalah persuasi (*persuasion*) yaitu usaha mempengaruhi publik dengan penjelasan-penjelasan dan ajakan, sehingga tercapai saling pengertian (*mutual understanding*) dan hubungan timbal balik yang menguntungkan (*reciprocal relations*)”.

Hubungan yang harmonis hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan publik eksternal hendaknya dilakukan perusahaan itu secara informatif dan persuasif. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasar fakta yang sebenarnya. Publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingannya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang aktual dan tidak biasa, oleh karenanya keberhasilan seorang *public relations* dapat ditentukan oleh kemampuannya dalam berkomunikasi menyampaikan pesan serta menanggapi reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan.

Gambar 2.1 Peran komunikasi persuasif *public relations* dalam menciptakan opini publik yang menyenangkan:



Sumber: Setyodarmodjo (2003:73)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa *peran public relations* sebagai komunikator menggunakan metode persuasi dalam kegiatan komunikasinya. Kegiatan persuasi dilakukan sebagai upaya pendekatan dalam menyelesaikan ketidaksepahaman antara perusahaan dengan publiknya sehingga dapat tercipta opini publik yang menyenangkan.

Proses penyampaian informasi/pesan pada umumnya berlangsung melalui suatu media komunikasi. Adapun kegiatan penyampaian dan pelayanan informasi atau pesan kepada publik lewat media komunikasi menurut Rachmadi (1994: 10) dilakukan melalui proses sebagai berikut:

- Pengumpulan, pengolahan, penyusunan/perumusan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.
- Pesan itu kemudian disampaikan melalui media komunikasi baik media tatap muka, media cetak maupun media elektronik.
- Melalui media komunikasi itu berbagai pesan atau informasi disampaikan kepada khalayak masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*.
- Demi efektifnya komunikasi yang dilakukan, perlu diadakan evaluasi sehingga dapat diketahui berhasil tidaknya komunikasi itu.

2.1.6 Peran *Public Relations*.

Public Relations adalah suatu proses yang *continue* dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari publik pada umumnya. Sesuai dengan tujuan dari *public relations* itu sendiri, maka dapat dikatakan bahwa *public*

relations mempunyai peran ganda dalam suatu perusahaan. Peran ganda *public relations* tersebut dijabarkan sebagai berikut:

"Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building*, berbentuk disiplin, motivasi, peningkatan pelayanan dan produktivitas kerja yang diharapkan untuk terciptanya *sense of belonging* terhadap lembaga. Sedangkan ke luar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra lembaga (*corporate image*) yang sekaligus memayungi dan mempertahankan citra produknya (*product image*)".

(dalam www.servocenter.wordpress.com. [2006/7/11])

Peran *public relations* pada intinya bersifat dua arah, yaitu berorientasi keluar dan ke dalam. Beberapa kegiatan dan sasaran *public relations* sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan menurut Ruslan (2002:25), yaitu:

a. *Building corporate identity and image*

- 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
- 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b. *Facing crisis*

Menangani complain dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image*, memperbaiki: *lost of image and damage*.

Seorang *public relations* berperan mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan pelanggan. *Public relations* dituntut untuk mengerti tingkah-laku dan memperhatikan konsumen, karyawan dan kelompok lain yang juga merupakan bagian dari deskripsi kerjanya. Seorang *public relations* membangun dan memelihara hubungan yang kooperatif dengan wakil-wakil komunitas, konsumen, karyawan dan media massa dalam usahanya meningkatkan kegiatan komunikasi.

Public relations menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya, artinya peranan ini turut menentukan sukses tidaknya visi, misi, dan tujuan perusahaan. Ruslan (2002:28) menyatakan bahwa secara garis besar aktivitas utama *public relations* berperan sebagai:

a. *Communicator.*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) sebagainya, disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuader. Komunikasi manajemen yang dalam praktiknya, bersifat tiga dimensi; komunikasi vertikal, horisontal dan eksternal.

b. *Relationship.*

Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antar lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antar kedua belah pihak tersebut.

c. *Back up Management.*

Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

d. *Good Image maker.*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen Kehumasan membangun citra baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Pentingnya peran *public relations* dalam sebuah perusahaan, maka program kerja *public relations* harus dilaksanakan dengan baik. Berhasilnya *public relations* dalam melaksanakan program kerjanya merupakan jaminan perusahaan dalam merebut simpati dan kepercayaan masyarakat.

2.1.7 Pengertian Keluhan Pelanggan

Setiap perusahaan akan berhadapan dengan banyak tipe pelanggan. Sebaik apapun kinerja perusahaan, kenyataan di lapangan sering ditemukan hal-hal yang tidak menyenangkan bagi pelanggan. Menangani keluhan pelanggan dapat dikatakan sebagai kesempatan kedua yang diberikan oleh pelanggan, jika kesempatan pertama gagal memenuhi harapan mereka.

Mowen (2002:101) menyatakan bahwa "Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian". Keluhan pelanggan menurut majalah *Warta Konsumen* (2003:7) merupakan "Konsumen atau pelanggan yang mengeluh karena

tidak puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli atau dipakai, sehingga pelanggan tersebut menjadi kecewa dan sakit hati". Pelanggan mengeluh untuk menutupi kerugian ekonomi. Mereka mungkin berusaha untuk menukar produk bermasalah dengan produk lainnya, atau berusaha memperoleh uang mereka kembali.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keluhan pelanggan adalah jenis produk atau jasa yang terlibat. Mowen (2002:103) menyatakan bahwa kemungkinan perilaku keluhan meningkat bila :

- a. Tingkat ketidakpuasan meningkat
- b. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
- c. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
- d. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
- e. Produk tersebut penting bagi konsumen
- f. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat

Keluhan pelanggan tidak dapat diabaikan karena terkait kondisi positif bagi perkembangan organisasi dalam memberi pelayanan. Keluhan pelanggan mendorong organisasi untuk menyempurnakan aspek-aspek yang perlu diperbaiki, menunjukkan loyalitas organisasi kepada pelanggan, menghindari publikasi yang negatif, memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa, mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Apabila ini dilakukan semakin membuka peluang perbaikan-perbaikan pelayanan di masa mendatang.

2.1.8 Penanganan Keluhan Pelanggan.

Semua keluhan pelanggan pada prinsipnya harus disikapi dan ditanggapi, karena sudah menjadi hak pelanggan untuk mendapatkan mutu dari setiap produk atau jasa yang dibayarnya. Mowen (2002:105) menyatakan bahwa "Konsumen yang mengeluh lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan dan lebih mungkin untuk mengurangi konsumsi barang atau jasa". Perusahaan dituntut memiliki mekanisme untuk menangani keluhan pelanggan. Nomor bebas pulsa merupakan salah satu cara yang sangat efektif dalam menangani keluhan. Perusahaan harus menetapkan semacam ganti rugi untuk keluhan konsumen yang sah. Dimaksudkan untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Praktisi *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan-kebutuhan dasar dari pelanggan atau konsumen tersebut (dalam Ruslan, 2005:285), yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan adalah "raja" dan ingin dianggap selalu benar.
- b. Pelanggan (*customer*) ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh, dihormati dan diperlakukan sebagai orang penting.
- c. Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus.
- d. Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus.
- e. Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya.
- f. Pelanggan berhak atas informasi yang jujur dan benar.
- g. Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh.
- h. Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri daripada apapun yang terjadi di dunia ini.

Pemahaman terhadap kebutuhan dasar pelanggan tersebut merupakan pendukung komponen-komponen pelayanan prima perusahaan. Seluruh komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan perusahaan yang terintegrasi dengan kebutuhan pelanggan, yaitu adanya kesepakatan, kebenaran, keramahan, kecepatan, kenyamanan, dan kepercayaan hingga mencapai nilai kepuasan bagi kedua belah pihak.

Setelah mengetahui dasar pokok kebutuhan pelanggan tersebut, langkah yang dapat diambil dalam menghadapi keluhan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Cari dan sambut keluhan itu
 - b. Terima keluhan dengan sungguh-sungguh
 - c. Sertakan pimpinan puncak untuk menanggapi keluhan
 - d. Pertimbangkan sistem untuk menyimpan dan mengklasifikasikan keluhan
 - e. Tetapkan saran untuk menyelesaikan keluhan
 - f. Jadikan keluhan sarana untuk evaluasi
- (dalam : www.bundainbiz.com. [2006/11/14])

Lebih lanjut, Ruslan (2002:293) menyatakan kiat-kiat *customer relations* untuk menghadapi atau melayani keluhan pelanggan, yaitu antara lain:

- a. Hadapi keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (*respect*)
- b. Pihak *costomer relations* jangan terhadwa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap *calm down*, walaupun bagaimana panasnya hati si pelanggan yang tengah dihadapinya itu.
- c. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang penuh dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
- d. Jangan memotong dan jangan memonopoli pembicaraan keluhan si pelanggan tersebut.
- e. Hindarkan argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
- f. Berikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan tersebut, dengan mengucapkan terima kasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam pelayanannya.
- g. Berikan rasa simpati karena kesulitan-kesulitan yang terjadi.
- h. Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.

Pentingnya *public relations* dalam penanganan keluhan pelanggan dapat terlihat dari perannya sebagai mediator dalam memberikan penjelasan atas peristiwa dan mengidentifikasi keadaan yang terjadi. Mowen (2002:105) menyatakan "... agar perusahaan menggunakan permintaan maaf secara strategis sehingga mereka dengan akurat dapat menjelaskan penyebab dan hasil dari peristiwa negatif yang menyebabkan keluhan". Permintaan maaf yang diajukan perusahaan merupakan sumber informasi yang penting bagi konsumen ketika mereka memutuskan tindakan mana yang akan diambil untuk mengoreksi kesalahan yang sudah terjadi. Para konsumen tidak selalu benar dan perusahaan tidak selalu salah, sehingga kadang-kadang penjelasan yang sopan dapat menjernihkan kesalah pahaman.

2.1.9 Fixed Wireline

Salah satu jenis layanan produk PT. Telkom adalah telepon tetap kabel (*fixed wireline*). Layanan yang dimiliki telepon *fixed wireline* terbagi dalam dua kategori, yaitu kategori personal dan korporat. Layanan untuk kategori personal antara lain:

- a. SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh)
SLJJ merupakan layanan komunikasi jarak jauh antar pelanggan yang masih dalam satu wilayah negara. Pada umumnya, pelanggan-pelanggan tersebut berada dalam wilayah kode area yang berbeda

- b. Global-017
Merupakan layanan baru dari Telkom yang berupa akses layanan untuk panggilan internasional ke mancanegara (253 tujuan panggilan).
- c. Lokal
Merupakan layanan komunikasi telepon antar pelanggan dalam jarak di bawah 30 km atau di dalam satu wilayah lokal.
- d. SLI (Sambungan Langsung Internasional)
Merupakan panggilan telepon *International Direct Dialing* (IDD) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara. (dalam : <http://www.telkom.co.id/produk-layanan/personal/telepon-fixed-line/> [2007/3/13])

Layanan personal merupakan layanan *fixed wireline* yang diberikan untuk pelanggan rumah tangga (residential) dan sosial dengan tingkat layanan *STANDAR* dalam layanan komplain gangguan ataupun klaim tagihan telepon.

Layanan *fixed wireline* untuk kategori korporat antara lain:

- a. Free (0.800)
Merupakan layanan yang memberikan fasilitas kepada masyarakat luas untuk menghubungi pelanggan *TELKOMFree* tanpa dikenakan biaya percakapan
- b. SLI
Merupakan panggilan telepon *International Direct Dialing* (IDD) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara
- c. SLJI
Merupakan layanan komunikasi jarak jauh antar pelanggan yang masih dalam satu wilayah negara. Umumnya, pelanggan-pelanggan tersebut berada dalam wilayah kode area yang berbeda
- d. *Unicall* (0.807)
Merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi suatu perusahaan yang mempunyai banyak kantor cabang untuk dihubungi pelanggannya dengan hanya menghubungi satu nomor unik
- e. Lokal
Merupakan layanan komunikasi telepon antar pelanggan dalam jarak di bawah 30 km atau di dalam satu wilayah lokal.
- f. *Teleconference*
Merupakan Layanan teleconference melalui telepon (*Audio Conference*) yang mempunyai kemampuan untuk melayani percakapan sampai 30 pemanggil dalam satu konferensi. (dalam : <http://www.telkom.co.id/produk-layanan/korporat/telepon-fixed-line/> [2007/3/13])

Layanan korporat merupakan layanan *fixed wireline* yang diberikan untuk pelanggan bisnis dengan tingkat layanan *GOLD* hingga *PLATINUM* dalam layanan komplain gangguan ataupun klaim tagihan telepon.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa kategori *personal* merupakan layanan yang diberikan untuk segmen non bisnis atau rumah tangga, sedangkan kategori korporat merupakan layanan yang diberikan untuk segmen bisnis atau perusahaan komersil. Golongan *personal* dan bisnis tentu memiliki kebutuhan yang berbeda, oleh karena itu jenis pelayanan yang tersediapun memiliki perbedaan sesuai tingkat kebutuhannya.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Salah satu referensi yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Dian Dwi Wahyuni dengan judul "Peranan *Public Relations* Dalam Pelayanan Informasi Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Jember". Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang peran *public relations* sebagai media penyampaian informasi kepada pelanggan. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada ruang lingkup informasi yang diteliti. Dalam penelitian Dian Dwi Wahyuni dijelaskan seluruh informasi yang disampaikan *public relations* kepada pelanggannya, namun dalam penelitian ini peneliti lebih menspesifikasikan pada informasi masalah *complain handling* (penanganan keluhan pelanggan).

Adapun hasil dari penelitian Dian Dwi Wahyuni adalah bahwa *public relations* pada PT. PLN (Persero) Unit Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Jember memiliki peran sebagai berikut:

- 1) Memberi Penerangan/informasi pada pelanggan PLN tentang kebijakan umum dan program PLN.

- 2) Sebagai penyelenggara komunikasi ke luar perusahaan yang menyajikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan atau sebagai mediator (perantara) komunikasi antara PLN dengan pelanggan.



BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah operasional dari penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah secara konseptual, sehingga diperoleh hasil yang benar-benar dapat dipercaya, akurat, obyektif dan ilmiah. Sugiyono (2002:1) menyatakan bahwa :

“Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif, valid dan reliable dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

Sedangkan Arikunto (2002:42) menyatakan bahwa “metode penelitian adalah langkah-langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah sehingga memperoleh hasil yang benar, obyektif, dan ilmiah”.

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Tipe penelitian deskriptif menurut Faisal (1999:20) adalah

“Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang ingin diteliti. Penelitian ini mencoba mencari suatu uraian yang menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan yang menguraikan sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan dan mengumpulkan fakta-fakta dari suatu keadaan dan mengumpulkan fakta-fakta dari suatu kejadian”.

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2002:3) menyatakan bahwa “Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Dalam penelitian ini peneliti berupaya mendeskripsikan tentang peran *public relations* dalam penanganan keluhan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember.

3.2 Tahap-Tahap Persiapan

3.2.1 Observasi Pendahuluan.

Observasi pendahuluan dimaksudkan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung pada objek penelitian dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data awal mengenai peran *public relations* dalam penanganan keluhan pelanggan telepon tetap kabel (*fixed wireline*).

3.2.2 Penentuan lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jember yang terletak di Jl. Gajah Mada No.182 Jember. Lokasi ini dipilih berdasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

- a. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember merupakan pusat pelayanan jasa telekomunikasi terbaik tahun 2002 yang memiliki *customer value* (nilai lebih terhadap pelanggan) yang tinggi.
- b. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember membawahi 5 Kandatel dan mempunyai unit *Public Relations* yang dapat menunjang operasional internal dan eksternal *relations* dalam mengkomunikasikan perusahaan.
- c. *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember mempunyai *job description* menangani *complain handling* (keluhan pelanggan).

3.2.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari buku, majalah, artikel dan literatur yang memuat hal-hal berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan. Studi kepustakaan merupakan sarana untuk memperkaya teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.4 Penentuan Informan

Informan adalah orang-orang yang berkompeten atau mampu memberikan informasi kepada peneliti berkaitan dengan masalah penelitian. Informan yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui tentang kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh PT.

Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember. Hal ini bertujuan agar informasi yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *snowball* yaitu dimulai dengan seorang *key informan* yang diminta keterangan kemudian menunjuk orang-orang dibawahnya yang lebih memiliki pengetahuan sesuai dengan *job descriptionnya*, dari orang tersebut kemudian menunjukkan lagi kepada orang lainnya hingga permasalahan dapat terjawab seluruhnya. Menurut Spradley (dalam Faisal, 1990:57) kriteria dari informan yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti antara lain :

- a. Subjek telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran penelitian.
- b. Subjek masih terlibat dan aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian dari penelitian.
- c. Subyek yang mempunyai banyak waktu/kesempatan untuk dimintai informasi
- d. Subyek yang dalam memberi informasi tidak dari, oleh atau dikemas terlebih dahulu
- e. Subyek yang sebelumnya masih tergolong asing dengan peneliti sehingga peneliti dapat merasa lebih tertantang untuk belajar sebanyak mungkin dari subyek yang semacam guru bagi dirinya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

a. Informan Perusahaan

- 1) Nama : Muslimin
Jabatan : Asman Performansi
Lama Kerja : 11 Tahun
Topik Wawancara : Gambaran umum perusahaan dan tugas masing-masing divisi
- 2) Nama : Moch. Solichin
Jabatan : *Public Relations Officer*
Lama Kerja : 10 Tahun
Topik Wawancara : Berkaitan dengan aktivitas *public relations*, peran *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan,

hambatan dan tolok ukur penanganan keluhan pelanggan.

Cross chek informasi dari informan perusahaan dilakukan melalui wawancara dengan pelanggan *fixed wireline* yang pernah mengajukan keluhan melalui media massa. Adapun data tentang pelanggan yang pernah mengajukan komplain didapatkan melalui dokumen unit *public relations* PT. Telkom Kandatel Jember, yaitu:

- a. Nama : Zaini
Pekerjaan : Guru
Lama berlangganan : 20 Tahun
Topik Wawancara : Berkaitan dengan keluhan yang diajukan, tanggapan PT. Telkom Kandatel Jember, dan jangka waktu penyelesaian keluhan.
- b. Nama : Lenny
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Lama berlangganan : 10 tahun
Topik Wawancara : Berkaitan dengan keluhan yang diajukan, tanggapan PT. Telkom Kandatel Jember, dan jangka waktu penyelesaian keluhan.

Informan-informan tersebut merupakan sumber yang mengetahui secara rinci tentang peran *public relations* dalam penanganan keluhan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember sehingga diperoleh suatu gambaran yang jelas. Agar informasi yang diperoleh mempunyai validitas maka setiap informasi yang diperoleh dari informan selalu dilakukan *cross chek* dengan data yang ada pada perusahaan.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Data merupakan suatu alat yang digunakan untuk mempermudah dalam menganalisa suatu masalah. Tahap pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat dalam suatu penelitian. Tahap-tahap pengumpulan data data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan tehnik yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan pada objek secara langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, seperti data keluhan pelanggan.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan berkomunikasi secara langsung dengan informan yang berkompeten dengan masalah yang akan diteliti. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi sejumlah pertanyaan yang berstruktur guna memperoleh data yang valid dan lengkap.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dari dokumen perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dokumen tersebut antara lain mengenai gambaran umum perusahaan dan aktivitas *public relations*.

3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan maksud agar data yang diperoleh mempunyai derajat kepercayaan atau validitas yang memadai. Validitas dalam penelitian sangat penting untuk menjaga agar penelitian tersebut bersifat ilmiah.

Menurut Moleong (2004:175), pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan dengan cara :

- a. Ketekunan pengamatan yaitu dengan memperpanjang masa penelitian baik dengan melakukan wawancara maupun observasi ulang.
- b. Triangulasi, yaitu membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang ada.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti disini adalah menggabungkan dari teknik ketekunan pengamatan dan triangulasi.

3.5 Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan guna memecahkan masalah-masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi. Menurut Faisal (1990:91) "analisis domain adalah analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam suatu pokok permasalahan yang sedang diteliti". Selanjutnya gejala-gejala yang ada dan saling berkaitan diungkapkan secara mendalam dan terperinci dengan menggunakan analisis taksonomis. Faisal (1990:98) menyatakan bahwa analisis taksonomis adalah "analisis data domain tertentu yang sangat berguna dalam upaya mendiskripsikan atau menjelaskan fenomena yang menjadi sasaran utama penelitian".

Proses analisis data diawali dengan mengumpulkan data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Proses selanjutnya adalah mendeskripsikan data, sehingga menjadi gambaran yang jelas sesuai topik penelitian. Pada akhirnya keseluruhan proses analisis data ini akan diperoleh gambaran mengenai peran *public relations* dalam penanganan keluhan pelanggan. Berikut gambar analisis data domain dan taksonomi dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Analisis Domain Peran *Public Relations*

Domain	Hubungan Semantis	Pertanyaan Struktural
<p><i>Public relations</i> merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Jember. Adapun beberapa hal yang menyangkut <i>public relations</i> antara lain:</p>		
a. Aktivitas <i>Public relations</i> pada PT. Telkom Kandatel Jember	Aktivitas <i>public relations</i> merupakan kegiatan yang dilakukan oleh <i>public relations</i> PT. Telkom Kandatel Jember	Apa saja aktivitas <i>public relations</i> PT. Telkom Kandatel Jember?
b. Khalayak Sasaran <i>Public Relations</i> Pada PT. Telkom Kandatel Jember	Publik internal dan eksternal merupakan khalayak sasaran <i>public relations</i> pada PT. Telkom Kandatel Jember	Siapa saja khalayak sasaran aktivitas <i>public relations</i> pada PT. Telkom Kandatel Jember?
c. Peran <i>public relations</i> pada PT. Telkom Kandatel Jember	Peran <i>public relations</i> merupakan keterlibatan <i>public relations</i> dalam operasional PT. Telkom Kandatel Jember	Bagaimanakah peran <i>public relations</i> pada PT. Telkom Kandatel Jember?

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Peran *Public Relations*

Bidang	Kegiatan	Diskripsi
Peran <i>public relations</i> dalam penanganan keluhan pelanggan	a. Pengenalan situasi dan penemuan fakta b. Perencanaan c. Komunikasi d. Evaluasi	Memantau berita di media massa dan melakukan identifikasi Menentukan kebijakan Penyampaian penyelesaian Menilai evisiensi dan menjawab umpan balik
Tolok ukur penanganan keluhan pelanggan telepon tetap kabel (<i>fixed wireline</i>)	Mengukur kinerja penanganan keluhan pelanggan	Adanya batas waktu maksimal penanganan

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berdasarkan pada data yang diperoleh dan dianalisis sehingga ditemukan jawaban dari permasalahan yang dikemukakan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan metode induktif konseptualisasi yaitu berdasar pada hal-hal yang bersifat khusus ke dalam hal-hal yang bersifat umum. Berarti kesimpulan penelitian ini berangkat dari fenomena dilapangan (*field notes*), dan bertolak dari fenomena lapang tersebut kita dapat menilai peran *public relations* dalam penanganan keluhan pelanggan telepon tetap kabel (*fixed wireline*) pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Jember.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan:

- a. *Public relations* merupakan media komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya dan merupakan unit kerja dari Asman Performansi yang hanya ada pada wilayah Kandatel. Tugas *public relations* PT. Telkom Kandatel Jember telah distandartkan oleh Divre-V Telkom Pusat Jawa Timur dan daerah operasionalnya meliputi Kancatel Banyuwangi, Bondowoso, Lumajang, Probolinggo dan Situbondo.
- b. Peran *public relations* adalah *building corporate identity and image* dan *facing crisis*. *Building corporate identity and image* dilakukan dengan membentuk citra positif perusahaan melalui pencitraan *personal* yaitu memberikan pelayanan yang baik dari seluruh karyawan dan mendukung kegiatan komunikasi dua arah dengan berbagai pihak. *Facing crisis* yaitu menangani keluhan pelanggan dengan melakukan beberapa kegiatan yaitu, mengumpulkan fakta dan mengidentifikasi masalah, merencanakan kebijakan, mengkomunikasikan kebijakan yang telah diambil dan melakukan evaluasi, serta *lobbying* dengan melakukan pendekatan persuasif dengan berbagai pihak dalam menyelesaikan masalah.
- c. Aktivitas *public relations* PT. Telkom Kandatel Jember bertujuan membina hubungan baik dan mendukung tujuan perusahaan, antara lain melalui kegiatan:
 - 1) *Pers*, dengan mengirimkan *pres reless* pada media massa.
 - 2) *Sponsorship*, dengan memberikan sponsor untuk kegiatan yang berhubungan dengan infocom.
 - 3) Komunikasi internal, dengan memberikan informasi pada karyawan dan melakukan *briefing*.
 - 4) Protokoler perusahaan, dengan menangani tamu-tamu perusahaan.

- 5) Penanganan keluhan pelanggan melalui media massa
- 6) Sosial, dengan menangani program CSR (*Corporate Social Responsibility*)
- 7) Pengelolaan dokumentasi, dengan mendokumentasikan kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan.

5.2 Saran

Mengingat pentingnya keluhan pelanggan untuk segera ditangani, maka disarankan agar PT. Telkom Kandatel Jember:

- a. Memperbaiki kinerja unit penanganan keluhan khususnya pelayanan 147 *Call Center Service* untuk mempersiapkan daftar pengaduan setiap harinya dengan mencatat tanggal masuk komplain, petugas yang menerima komplain dan solusi yang diberikan, sehingga meskipun ada pergantian petugas akan cepat diketahui pelanggan yang telah mengajukan komplain dan permasalahan yang dihadapi.
- b. Menyesuaikan ganti rugi yang diterima pelanggan sesuai ketentuan SLG (*Service Level Guarantee*) yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Ellendy, Onong Uchana. 1993. *Human Relations Dan Public Relations*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Faisal, Sanapiah. 1999. *Penelitian Kualitatif dan Aplikasinya*. Malang: Yayasan A3
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jenkins, Frank. 1992. *Public Relations Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, J, Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya
- _____. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Oxley, Harold. 1993. *Public Relations Prinsip, Persiapan dan Pengembangannya*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Rachmadi, F. 1994. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek: Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta Dan lembaga Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas Dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- _____. 2005. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Setyodarmodjo, Soenarko. 2003. *Public Relations: Pengertian, Fungsi Dan Peranannya*. Surabaya: Papyrus

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, Dan Implementasi*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia

Tim Universitas Jember. 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : Badan Penerbit Universitas Jember

Warta Konsumen. Edisi Mei 2003

http://www.bundainbiz.com/menangani_keluhan.html. [2006/11/14]

<http://www.kepegawaian.jatim.go.id>. [2006/7/11]

http://www.servocenter.wordpress.com/public_relations. [2006/7/11]

<http://www.telkom-indonesia.com>. [2007/3/13]

<http://www.telkom.co.id/produk-layanan/personal/telepon-fixed-line/>. [2007/3/13]

<http://www.telkom.co.id/produk-layanan/korporat/telepon-fixed-line/>. [2007/3/13]

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

1. Pihak Perusahaan

- 1.1 Diskripsi perusahaan (pedoman wawancara untuk Asman Performansi)
 - 1.1.1 Sejarah perusahaan
 - 1.1.2 Nama dan bentuk perusahaan
 - 1.1.3 Bidang dan kegiatan usaha
 - 1.1.4 Tujuan Perusahaan
 - 1.1.5 Organisasi perusahaan
 - 1.1.6 Tugas dan tanggung jawab
 - 1.1.7 Produk dan layanan
 - 1.1.8 Daerah operasional pelayanan
- 1.2 Diskripsi Permasalahan (pedoman wawancara untuk *public relations officer*)
 - 1.2.1 *Public Relations*
 - a. Aktivitas *public relations*
 - b. Khalayak *public relations*
 - c. Peran *Public Relations*
 - 1.2.2 Penanganan Keluhan Pelanggan
 - a. Peran *public relations* dalam penanganan keluhan pelanggan
 - b. Tolok ukur penanganan keluhan

2. Pihak Pelanggan

- 2.1 Alasan mengajukan komplain
- 2.2 Tanggapan dan penyelesaian perusahaan
- 3.3 Jangka waktu penyelesaian

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

1. Nama : Muslimin
Jabatan : Asman Performansi
Topik Wawancara : Gambaran umum perusahaan dan tugas masing-masing divisi
Hasil Wawancara : Sumber yang diperoleh seperti gambaran umum perusahaan, ketenagakerjaan dan *job descriptions* merupakan hasil dari literatur atau dokumen perusahaan.
2. Nama : M. Solichin
Jabatan : *Public Relations Officer*
Topik Wawancara : Aktivitas *public relations*, peran *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan, hambatan dan tolok ukur penanganan keluhan pelanggan.
Hasil Wawancara :
 - a. Kegiatan apa saja yang menjadi tanggung jawab *public relations* Kandatel Jember?
Jawab: Kegiatan *public relations* Kandatel Jember secara umum sudah diatur dan distandardkan PT Telkom Divre V – Jawa Timur, namanya T-QMS (*Telkom Quality Management System*) yang di dalamnya terdapat Prosedur Mutu (PM) dan Prosedur Kerja (PK). Dimana TQMS ini berpedoman pada MBNQA (*Malqom Badriq National Quality Assurance*), yaitu standart mutu tingkat Internasional. Dalam *job descriptionsnya* selain menangani komplain pelanggan yang ada di media massa, tugasnya yaitu mentransformasi komunikasi baik internal maupun eksternal. Untuk menciptakan citra yang baik Telkom Kandatel Jember memiliki

program-program, antara lain *Good Corporate Government* dimana telkom selalu memberikan data secara transparan, bersih dan bertanggung jawab, *Good Corporate Cityzhenship* yaitu program kepedulian terhadap lingkungan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*). Untuk saat ini Telkom bekerja sama dengan LSM milik Hanna Parker untuk memberikan bantuan kepedulian terhadap anak-anak yang kurang mampu. Selain itu juga bekerjasama PPKIA masalah pelatihan internet, dengan Disperindag masalah PUKK. Untuk masalah perhatian terhadap pelanggan, kemarin pernah diadakan program merdeka yaitu untuk menyambut HUT RI dengan 12 ribu rupiah pelanggan mendapatkan pelayanan telepon rumah, bebas biaya PSB dan bebas 50% abodemen selama 6 bulan, juga ada undian berhadiah untuk pelanggan baru yang aktif dan tidak menunggak. Kegiatan lain untuk menjaga hubungan baik yaitu program FGD (*Focus Good Discustions*) setiap 1 tahun sekali, program *talk show* setiap 3 bulan sekali dan *customer visit* setiap hari rabu (dilakukan dengan sampling). Ini bertujuan agar perusahaan bisa lebih dekat dengan masyarakat. Pelaksanaan program-program tersebut melibatkan *public relations* didalamnya. Selain itu kegiatan menjaga hubungan baik yang harus mendapat perhatian serius yaitu masalah penanganan keluhan pelanggan. Media komplain antara lain melalui media massa, *walk in*, surat manajemen maupun layanan 147. *Public relations* mendapat bagian penanganan lewat media massa, dan salah satu salurannya adalah radar Jember, karena memang ini yang paling dekat.

b. Secara umum seperti apa peran *public relations* di Telkom Kandatel Jember?

Jawab: *Public Relations* itu merupakan sarana transformasi segala informasi misalnya bagaimana karyawan ini mengetahui kebijakan manajemen, atau hal-hal baru yang sifatnya informasi yang harus diketahui selain itu juga untuk meluruskan masalah antara Telkom dengan pelanggan. Internal bagaimana karyawan ini mengetahui kebijakan manajemen, atau hal-hal baru yang sifatnya informasi, yang harus diketahui. Medianya biasanya melalui *coffee morning*, mading, *web side*, portal BJR dan millis BJR, kalau untuk majalah ada Patriot

135. Dalam lingkungan internal *Public Relations* juga berperan dalam aspek yang menyangkut kekeluargaan dan kebersamaan karyawan, misalnya dengan mencari jalan keluar dan memecahkan masalah yang dihadapi karyawan dengan jalan memberikan saran, nasehat, atau bimbingan, tapi yang menyangkut masalah pekerjaan atau yang berhubungan dengan lingkungan kerja. Untuk ke luarnya (eksternal), *public relations* lebih cenderung pada masalah non teknis yaitu psikologinya. *Public relations* harus menjaga bagaimana agar masyarakat memiliki pandangan yang baik pada Telkom, namun pada dasarnya setiap karyawan punya tanggung jawab untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik luar. Karena tidak mungkin *public relations* bekerja sendirian, dia juga harus didukung semua unit atau anggota perusahaan.

c. Bagaimana peran *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan?

Jawab: Penanganannya dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang muncul di media massa. Setelah mengidentifikasi permasalahan dari pelanggan dengan jelas dan teliti, segera menyimpulkan apa yang dikehendaki dan dimaui pelanggan dalam keluhannya. Selanjutnya *public relations* harus berkoordinasi dengan petugas telkom terkait, misalkan untuk gangguan *wireline* yaitu petugas *e-Care* dan petugas SISKA untuk mengecek permasalahan yang ada berkaitan dengan keluhan tersebut. Disini *public relations* harus melakukan *cross check* dari dua sudut pandang sebelum membuat konsep jawaban. Konsep tersebut harus dikonsultasikan dengan GM langsung lewat email, karena GM merupakan penanggung jawab informasi umum yang menyangkut kebijakan keluar. Setelah GM menyetujui, jawaban keluhan pelanggan segera di-faksimilkan ke alamat redaksi media massa tersebut. Tapi jika pimpinan sedang keluar kota maka PR langsung *confirm* ke pelanggan melalui telepon, baru ke unit terkait. Terkadang bahkan sebelum keluhan diberitakan, pihak media massa terlebih dahulu menghubungi *public relations* untuk menginformasikan adanya keluhan yang masuk sehingga *public relations* dapat langsung menghubungi pelanggan yang komplain tersebut untuk melakukan pendekatan persuasive dan menyelesaikan

komplain tanpa harus diberitakan. Jika komplain telah terselesaikan, pelanggan harus menandatangani berita acara yang menyatakan bahwa permasalahan antara kedua belah pihak telah *clear*.

d. Apa yang menjadi tolok ukur keberhasilan *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan?

Jawab: Untuk mengevaluasi atau mengukur keberhasilan *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan yaitu dengan menyusutnya jumlah komplain, adanya ucapan terima kasih dari pelanggan melalui media massa yang sama atau bisa juga lewat telepon atau surat manajemen. Tolok ukur yang ditetapkan Surabaya keluhan pelanggan jawabannya tidak boleh lebih dari 3 kali 24 jam, lebih dari itu dianggap merah atau gagal. Kalau dinyatakan gagal harus segera melakukan *customer visit*.

e. Apakah ada kompensasi yang diberikan jika penanganan tidak sesuai tolok ukur yang ditetapkan?

Jawab: Keluhan yang ada kompensasinya yaitu *wireline* atau telepon rumah, jadi *wireline* itu kata lain dari telepon rumah. Dengan adanya SLG (*Service Level Guarantee*), misalnya jika telepon mati sampai beberapa bulan maka bebas abodemen. Pemberian kompensasi dipilah-pilah berdasar kategori korporat, bisnis, residential, social.

f. Hambatan seperti apa yang biasa dihadapi *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan?

Jawab: Hambatan yang sering yaitu banyak komplain yang tidak sampai, artinya Telkom sudah memberikan jawaban tetapi pelanggan tidak puas atau tidak disampaikan oleh media massa. Jika ada IT telkom yang ngadat maka informasi bisa buyar semua, ini untuk masalah teknis. Jika tidak dimuat di Radar atau pelanggan masih tidak puas, maka Telkom melakukan *customer visit* atau kunjungan ke pelanggan secara persuasive agar pelanggan merasa diperhatikan dan terselesaikan agar kita bisa tau apa yang diinginkan pelanggan

Sumber Informan lain yaitu pelanggan *fixed wireline* :

1. Nama : Zaini

Pekerjaan : Guru

Lama Berlangganan : 20 Tahun

Topik Wawancara : Keluhan yang pernah diajukan, tanggapan Telkom dan jangka waktu penyelesaian

Hasil Wawancara :

a. Apa alasan anda mengajukan komplain?

Jawab: Telepon di SMPN 2 Ambulu sudah mati selama 1 minggu, artinya tidak bisa dipakai ataupun menerima panggilan.

b. Mengapa mengajukan komplain melalui media massa?

Jawab: Saya sudah mendatangi Telkom Ambulu, tapi tindak lanjutnya lama jadi terpaksa mengajukan komplain melalui media massa.

c. Bagaimana tanggapan Telkom setelah komplain anda dimuat?

Jawab: Tanggapan Kandatel Jember sangat baik, karena selisih satu hari setelah komplain dimuat di Radar Jember ada *cheking* dari petugas Telkom Ambulu dan mengatakan bahwa telepon sudah bisa kring.

d. Apakah anda mendapatkan ganti rugi?

Jawab: Tidak ada

2. Nama : Lenny

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Lama Berlangganan : 10 Tahun

Topik Wawancara : Keluhan yang pernah diajukan, tanggapan Telkom dan jangka waktu penyelesaian.

Hasil Wawancara :

a. Apa alasan anda mengajukan komplain?

Jawab: Telepon rumah sudah 1 bulan mati.

b. Mengapa mengajukan komplain ke media massa?

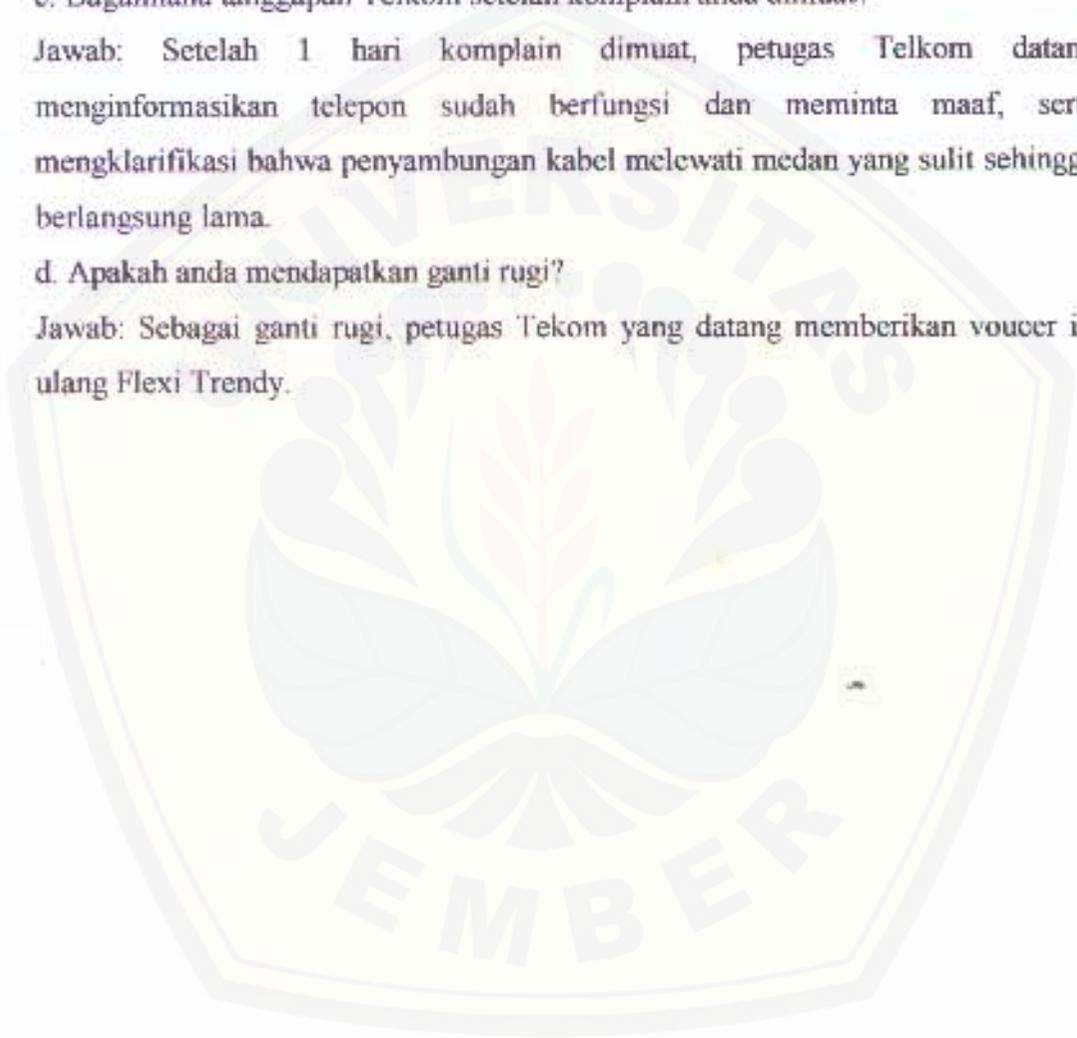
Jawab: Sudah menghubungi 147, katanya kabel telepon dicuri orang dan akan diselesaikan dalam 1-2 hari tapi ternyata tidak juga diperbaiki, jadi mengajukan komplain ke Radar Jember.

c. Bagaimana tanggapan Telkom setelah komplain anda dimuat?

Jawab: Setelah 1 hari komplain dimuat, petugas Telkom datang menginformasikan telepon sudah berfungsi dan meminta maaf, serta mengklarifikasi bahwa penyambungan kabel melewati medan yang sulit sehingga berlangsung lama.

d. Apakah anda mendapatkan ganti rugi?

Jawab: Sebagai ganti rugi, petugas Telkom yang datang memberikan voucher isi ulang Flexi Trendy.





GEOGRAFIS LAYANAN KANDATEL JEMBER



Luas	= 10.683,41 km ²
Kabupaten	= 6 Wilayah Kab 1 Kota Madya
Kecamatan	= 119 kec
Populasi	= 6.828.567 jiwa
Jumlah pelanggan	= 199.384 sst
- Wire Line	
- Flexi	
* ESN	= 5.223 ssf
* RUIM	= 8.041 ssf
Density	= 3,11 / 100 pddk

MEDIA : RADAR JEMBER

TANGGAL : 22 / 03 ' 2006

HAL / KOL : 25 / 1

Kecewa Layanan Telkom

BAGAIMANA pelayanan Telkom setiap hari dan jam 01-18 sering
di maki paca na, scti pernah dice tu km pel, gae 2x dan kalau
berah cel, bayar dicenda, A Hakim, 101 Sida P, jember.
001336648381

DISPOSISI :

Comitted 2



PREES CLIPPING

MEDIA : Radar Jember

TANGGAL : 2 April 2006

HAL / KOL : 27 / 1

Diblokir Padahal Udah Bayar

Telpon di SMPN 2 Ambulu diblokir pada tgl 22 Maret 2006 padahal rekening udah di bayar. Bagaimana telkom masih connected 2 U?

+6281335229984

Tanggal 7 April 2006

hal/kol xv / 1

Kecewa pada Telkom

SAYA kecewa dengan iklan telkom yang begitu besar besar. Pajang baru langsung kring. Diakon 50 persen. Yang ternyata bohong. Sebab ketika saya mau daftar ternyata jawabannya tidak ada jaringan. Lalu menawarkan fixed dengan harga satu juta
085230666669

DISPOSISI :

Committed 21



PREES CLIPPING

MEDIA : Radar Jember

TANGGAL : 19 April 2006

HAL / KOL : XXV / 1

NIMBAR BEBAS

08123491949

Anda bisa menyelesaikan apa saja. Mulai dari hanya sekedar form survey, badan ulang tahun, menerima telepon, nomor keypad layanan publik, sampai meminta bantuan maupun tukar info antar pembaca. Ponselnya, apa saja yang penting jangan mentah-mata. Caranya, cukup kirimkan SMS ke nomor di atas. Jadilah juga, komunikasi cerdas.

Dari Telkom untuk 081336648361

PERTAMA-TAMA kami sampaikan terima kasih atas masukan Saudara kepada PT Telkom Jember dalam kolaborasi Nimbar Bebas yang berjudul "Kelewa Layanan Telkom". Pemeliharaan untuk HP Nomor 081336648361 sudah di yakinkan dose atau reset sejak pengas PT Telkom dalam mencari nya di rumah hingga telepon kembali normal. Baik dari pihak PT Telkom maupun yang bersangkutan saling menyimpulkan terima kasih atas penyelesaiannya.

Dan kami mohon maaf dan terima kasih atas kerendahnya

M. SHOLICHIN, PR KANDATEL JEMBER

DISPOSTSI :

MEDIA : Radar Jember

TANGGAL : 25 April 2006

HAL / KOL : XXXI / 1

Untuk HP Nomor 08520666869

PERTAMA-TAMA kami sampaikan terima kasih atas masukan Saudara kepada PT Telkom Jember dalam konteks Menteri Bebas yang berjudul "Kecerdas pada Telkom".
Pada kami jelaskan, Program PT Telkom yang di luncurkan sejak 1 Maret 2005 ke masyarakat adalah "Siapa Sial yang Kring, Telepon Rumah dan Fleks". Dalam program ini, bila di lokasi yang di kunjungi akan pelanggan belum tersedia jaringan kabel maka akan merupakan alternatif solusi karena juga meliputi biaya telepon tetap (fixed). Harga pesawat dua juga masih terjangkau, mulai Rp400 ribuan.
Info lebih lanjut dapat menghubungi Divisi Marketing Telkom Jember Lt 3 Gg. Piasa Telkom Jl Gajah Mada 182-184 Jember.

Demikian mohon maaf dan terima kasih atas bantuannya.
**M. SHOLICHIN, PUBLIC RELATIONS
KANDATEL JEMBER**

DISPOSISI :

Committed 2

PERS CLIPPING

Media : Surabaya Post
Tanggal : 3 Januari 2005
halaman : IV / 5-6

SURAT PEMBACA

Terima Kasih Telkom Jember

Meskipun sedikit terlambat pelayanan dari PT Telkom Jember, ternyata masih memiliki tanggung jawab. Terbukti setelah surat pembaca saya teruat di Harian Sore Surabaya Post ini, beberapa hari kemudian (Jumat, 31/12) ada petugas Hj. Kusuma dengan Bp. Pangrah dan melakukan klarifikasi kepada saya. Sambil meminta maaf dan berjanji akan melakukan perbaikan kinerja pada unit penerimaan pengaduan (147) kedua petugas tersebut menyerahkan voucher isi ulang flexi trendy sebagai ganti kerugian yang telah saya alami.

Untuk itu saya juga sampaikan terima kasih kepada PT Telkom yang telah memperhatikan pelanggannya, sebagai masukan mohon adanya perbaikan pada pelayanan di unit call center 147, sehingga tidak terulang kasus-kasus serupa pada pelanggan lainnya. Caranya dengan mempersiapkan daftar pengaduan setiap harinya, sehingga meski ada pergantian petugas akan cepet diketahui siapa saja yang telah mengadu dengan materi permasalahan apa? Tidak setiap mengadu dan kebetulan yang menerima berbeda maka pelanggan harus terus beresita ulang, demikian seterusnya sehingga penanganan lambat.

Terima kasih

D. Heru Nagroho
Jl. Mundu V63 Patrang Jember.



Nomor : 071 /J25.3 1/PL.5/2007
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan
Penelitian

Jember, 25 Januari 2007

Kepada Yth. : Kepala
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk
Kandatel Jember
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 0224/J25.1.2/PL.5/2007 tanggal 22 Januari 2007, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Ketua Panelit / NIP : FITRIA ANGGRAINY / 03 - 2165
Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Belitung I / No. 6 Jember (0331) 338223
Judul Penelitian : Peran *Public Relations* dalam Penanganan Keluhan Pelanggan
Telepon Tetap Kabel (*Fixed Wire Line*) pada Perseroan Terbatas
(PT) Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jember
Lokasi : PT. TELKOM Tbk Kandatel Jember
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Prof. Drs. Kadeni, DEA, Ph.D
131 592 357

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan Fakultas I.S.I.P
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Nomer: Tel. 163 /PD520/RE5-D04/07/2007

Jember, 15 Pebruari 2007

Kepada Yth.
Sdr. Ketua Lembaga Penelitian
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unej
Jl Kalimantan 37
J E M B E R - 68121

Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat Saudara No 071/J25.3.1/PL.5/2007 tanggal 25 Januari 2007 perihal Permohonan Ijin Penelitian .

Untuk kegiatan dimaksud kami dapat menerima permohonan Saudara untuk pelaksanaan Penelitian di tempat kami.

Sehubungan dengan hal tersebut agar diinformasikan kepada mahasiswa a/n FITRIA ANGGRAINY / 030910202165 untuk segera menyelesaikan kelengkapan administrasi di Sekretariat PT. TELKOM JEMBER Jl. Gajah Mada No. 182 - 184 dengan membawa materai Rp. 6.000,-

Demikian kami sampaikan atas kepercayaan Saudara pada PT.TELKOM disampaikan terimakasih.

Hormat kami,

RUSWANTO
ASMAN CDC

Committed 2 U

SURAT – KETERANGAN

NO.Tel. 422 /PD620/RE5-D04/07/2007

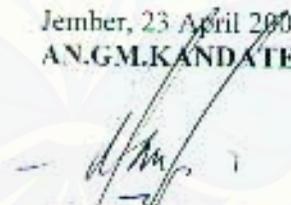
General Manager Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember
PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk., dengan ini menerangkan bahwa :

NAMA : FITRIA ANGGRAINY
NIM : 030910202165
FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
NAMA INSTITUSI : UNIVERSITAS JEMBER

Telah melaksanakan Penelitian di PT. TELKOM KANDATEL Jember. Pada tanggal
25 Januari 2007 s/d 25 Maret 2007

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 April 2007
AN.G.M.KANDATEL JEMBER


RUSWANTO
ASMAN CDC



Committed 2 U