

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis di PT. Sumber Turindo dengan judul peran *customer service* PT. Sumber Turindo Yogyakarta dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan, maka penulis menyimpulkan bahwa peran *customer service* PT. Sumber Turindo Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Sebagai fasilitator komunikasi. *Customer service* adalah salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Melalui komunikasi yang dibangun *customer Service* PT. Sumber Turindo, perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan. Melalui *customer service* PT. Sumber Turindo pula perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian *customer service* sebagai jembatan antara pihak perusahaan dengan pelanggan. *Customer service* PT. Sumber Turindo sebagai pihak yang langsung menjembatani antara pelanggan dengan perusahaan. *Customer service* menjembatani komunikasi antara pelanggan dan perusahaan sehubungan dengan produk dan jasa yang dibeli oleh pelanggan untuk tujuan terjadinya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*)

adalah kata kunci yang penting pada *customer service*. Jadi kontribusi *customer service* dalam memfasilitasi komunikasi adalah dengan menyediakan brosur, kotak saran, *line telepon* yang dapat dihubungi selama jam kerja.

2. Sebagai pemecah masalah. *Customer service* PT. Sumber Turindo menjadi wadah untuk menampung keluhan terhadap produk perusahaan sehingga melalui peran *customer service* dan bagaimana menyampaikannya (mengkomunikasikan) dapat menciptakan sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan para pelanggannya. *Customer service* PT. Sumber Turindo memberikan solusi kepada pelanggan yang mengadukan berbagai keluhan bila mengalami suatu masalah terhadap produk PT. Sumber Turindo yang digunakan sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan terbantu.
3. Sebagai pengubah perilaku. Adapun kegiatan yang dilakukan *customer service* dalam mengubah perilaku pelanggan ditunjukkan dengan memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan dan lebih memperhatikan pelanggan dengan memaksimalkan pelayanan agar antara perusahaan dengan pelanggan terjalin hubungan yang harmonis. Perusahaan sebisa mungkin untuk memperbaiki keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya, sehingga perilaku pelanggan akan berubah jika diberikan apa yang dibutuhkannya.

4. Sebagai pembentuk citra positif (mempertahankan pelanggan). *Customer service* PT. Sumber Turindo membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka. Pilihan yang banyak tersedia membuat pelanggan mudah berpindah ke penyedia jasa *tour and travel* yang lain. Pada perusahaan seperti *tour and travel*, interaksi *customer service* dengan pelanggan memiliki frekuensi dan intensitas yang tinggi, dalam hal ini *customer service* membantu perusahaan dalam membentuk *image* yang baik di mata pelanggan. Dengan pelayanan yang diberikan, menerima kritik dan keluhan. Selain itu, menciptakan dan menjalin komunikasi. *customer service* PT. Sumber Turindo mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh PT. Sumber Turindo. *Customer service* PT. Sumber Turindo harus terlihat sebagai seorang yang pintar dan menguasai bidang pekerjaannya sekaligus tempatnya bekerja. Jadi, tidak hanya rapi dan menarik, seorang *customer Service* harus mampu mengkomunikasikan secara verbal maupun non verbal, nilai-nilai yang ingin ditanamkan kepada pelanggan. Dalam hal ini, pengetahuan akan produk saja tidak cukup, tetapi *customer service* perlu memiliki keterampilan (*skills*) dan sikap (*attitude*) yang positif pula.

Peran *customer service* PT. Sumber Turindo di atas terjadi dalam rangka komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal menjadi wahana saat *customer service* menjalin hubungan dengan pelanggan. Selanjutnya, dalam aktivitas *customer service* dengan konteks komunikasi interpersonal,

kelebihannya adalah pesan yang disampaikan mudah diterima pelanggan. Pesan tersebut baik pesan verbal maupun non verbal seperti bersikap ramah, tersenyum, menunduk sambil tersenyum dan sebagainya yang dapat mengubah perilaku dalam tahap konatif, afektif dan kognitif.

Wawancara terutama dilakukan dengan pelanggan sehingga penelitian ini cenderung mengarah ke opini publik yang menilai peran petugas *customer relation* sehingga tidak dapat mendeskripsikan dengan baik peran strategis yang seharusnya dilakukan oleh petugas *customer service*. Oleh karena itu penelitian selanjutnya perlu untuk lebih focus pada sisi perusahaan.

B. Saran

1. Diharapkan penelitian selanjutnya menjadikan manajemen sebagai sumber informasi utama.
2. Diharapkan agar penelitian ini diteliti lagi dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, ketika hendak meneliti opini publik.
3. *Diharapkan* PT. Sumber Turindo dapat memberikan pengetahuan dan wawasan serta informasi tambahan kepada setiap SDM di Divisi *customer service*, agar menghindari adanya penolakan solusi oleh pelanggan yang diberikan oleh *customer service* PT. Sumber Turindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagdan, Robert & Steven J. Taylor. 1993. *Kualitatif Dasar-dasar Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Barnes, James G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management*. USA: McGraw-Hill.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- De Vito, Joseph A. 1992. *The Interpersonal Communication Book*. New York: Harper Collins Publishers.
- De Vito, J.A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books.
- Effendi, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : PT. Rosdakarya.
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gregory, Anne. 2005. *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta: Bagas Ulung.
- Irawan, 1996, Pemasaran, prinsip dan kasus, Ghalia Indonesia, Jakarta

Jefkins, Frank. 1994. *Public Relations Untuk Bisnis*. Jakarta: Lembaga PPM & PT. Pustaka Binaan Pressindo.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran I*. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Amstron 2003. *Dasar-dasar Pemasaran edisi kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.

Liliweri, Alo. 2007. *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mackenzie N., & Knipe, S. 2006. *Research Dilemmas: Paradigms, method & methodology*. Issues in Educational Research. Vol 16 No 2 p. 1-13.

Majid, Suharto Abdul. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Moleong, Dr Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moore H, Frazier. 1988. *Humas Prinsip Kasus dan Masalah Bagian 2*. Bandung: CV. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Partao, Zainal Abidin. 2006. *Teknik Lobi dan Diplomasi: Untuk _nsane Public Relations*. Jakarta: PT. Indeks.

Raho, Bernard. 2003. *Keluarga Berzarah Lintas Jaman*. Flores: Nusa Indah

Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosadakarya.

Robbins, S.P. 2003. *Perilaku Organisasi* (Jilid 1, Edisi Ke-9). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen PR dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Ruslan, Rusadi. 2004. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Seitel, Fraser P. 1992. *The Practice of Public Relations: 5th ed.* New York: Macmillan Publishing Company.

Spillane, James J. 2006. *Managing Quality Customer Service: Pelayanan yang Berkualitas.* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Suhardono, Edy. 1994. *Teori Peran: Konsep, Derivasi dan Implikasinya.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi.* Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Statisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset.

West, Richard and Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi.* Jakarta: Salemba Humanika.

Wilcox, Dennis L. 2003. *Public Relations: Strategies and Tactics, Seventh Edition.* New York: Pearson Education, Inc.

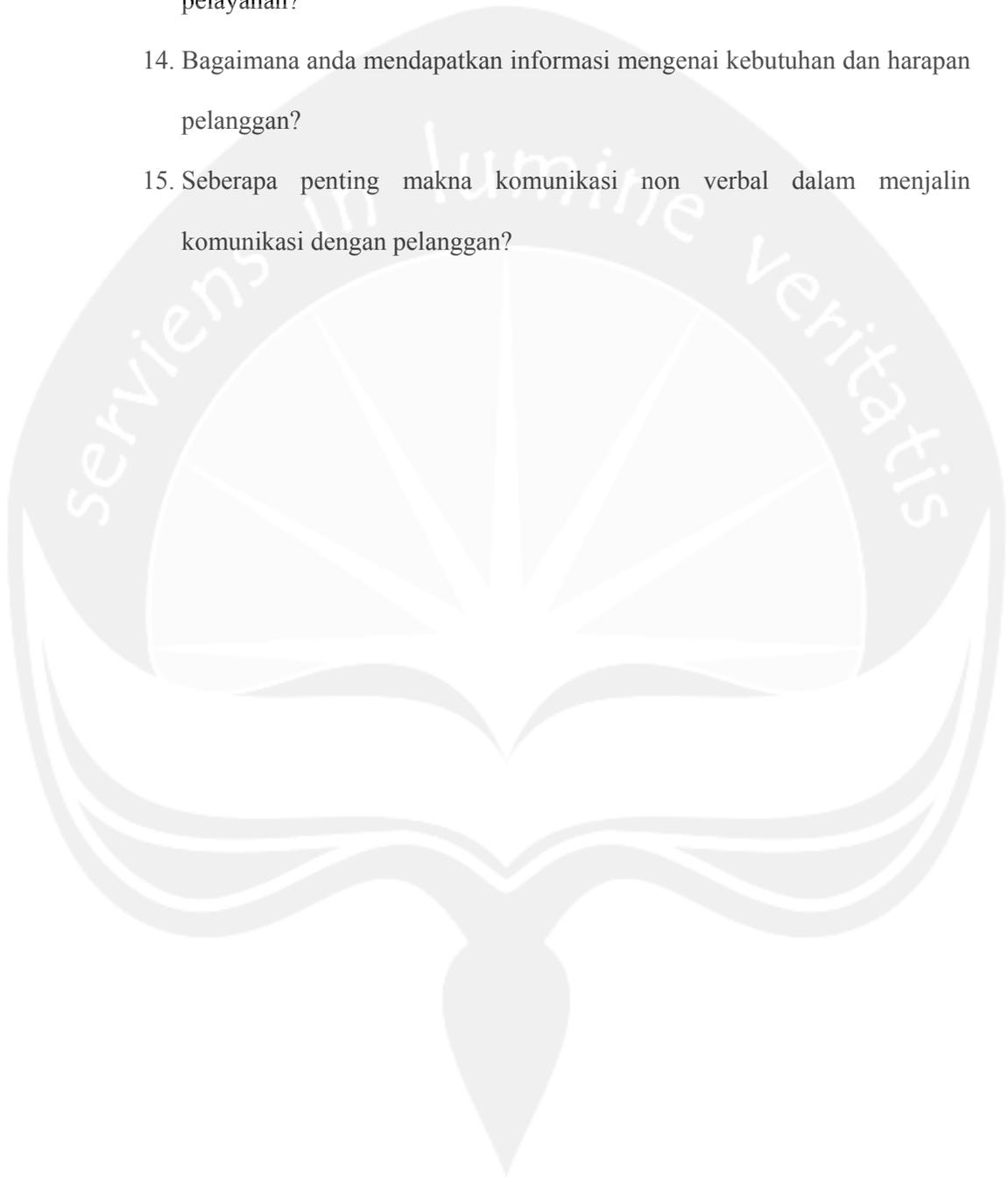
Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990. *Delivering Quality Service-Balancing: Customer Perceptions and Expectations.* New York: The Free Press.



LAMPIRAN 1. PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa saja yang anda lakukan agar terjalin komunikasi yang harmonis dengan pelanggan?
2. Bagaimana anda menginformasikan program-program perusahaan kepada pelanggan? Jelaskan!
3. Bagaimana cara menjalin komunikasi dengan pelanggan?
4. Apakah komunikasi yang anda lakukan dapat menyelesaikan masalah-masalah seputar keluhan pelanggan?
5. Apa kontribusi anda dalam memenuhi kebutuhan informasi dari para pelanggan?
6. Bagaimana cara anda menyesuaikan pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan, dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut?
7. Apakah anda mengembangkan pelayanan berbasis teknologi?
8. Bagaimana anda bernegosiasi dengan pelanggan saat memberikan solusi?
9. Apa keterampilan yang anda terapkan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan?
10. Apa kontribusi anda dalam memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi?
11. Apa kontribusi anda dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada?
12. Apa kontribusi anda sebagai jembatan antara pihak perusahaan dengan pelanggan?

13. Apa kontribusi anda dalam menciptakan visi pada perbaikan proses pelayanan?
14. Bagaimana anda mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan?
15. Seberapa penting makna komunikasi non verbal dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan?



LAMPIRAN 2. TRANSKRIP WAWANCARA

a. Transkrip Wawancara Dengan Informan 1

- + Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan oleh seorang *customer service*?
- Bentuk kegiatan *customer service* dalam perusahaan kami adalah untuk melayani pelanggan dengan sebaik mungkin, baik pelanggan yang datang untuk membeli produk ataupun pelanggan yang ingin mencari atau meminta informasi mengenai produk PT. Sumber Turindo. Selain memberikan informasi mengenai produk PT. Sumber Turindo, *customer service* juga bertugas untuk menangani pelayanan pembatalan tiket dengan baik dan ramah agar pelanggan akan merasa nyaman dan sangat dihargai.
- + Apa yang menjadi alasan pemilihan bentuk kegiatan *customer service* PT. Sumber Turindo?
- Alasan mengapa kegiatan *customer service* di PT. Sumber Turindo bertujuan agar pelanggan mendapatkan kemudahan dalam pelayanan ketika pelanggan datang pada perusahaan kami yang ingin mencari informasi tentang produk, ataupun dalam melakukan pembatalan yang diadakan pelanggan pada perusahaan kami.
- + Apa peran *customer service* PT. Sumber Turindo?
- Tugas seorang *customer service* tidak boleh dipandang sebelah mata karena peranan *customer service* sangat penting bagi perusahaan kami. Selain humas perusahaan, *customer service* juga salah satu yang menjadi ujung tombak citra perusahaan, selain itu peranan dari *customer service*

yaitu untuk menyampaikan keluhan dari pelanggan kami dan yang paling penting adalah bahwa *customer service* berperan sebagai perantara antara pelanggan dengan PT. Sumber Turindo.

+ Bagaimana upaya *customer service* PT. Sumber Turindo dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan?

- Pertama, gunakan bahasa yang tidak terlalu rumit, sesuaikan dengan kondisi pelanggan, bicara terstruktur dan cari kalimat sederhana. Kalimat yang digunakan pun jangan yang terlalu muluk-muluk atau kebarat-baratan (pakai istilah bahasa inggris) karena tidak semua pelanggan mengerti tentang kata-kata tersebut, yang paling penting tetap sopan dengan bahasa atau penjelasan yang sederhana.

+ Bagaimana peran *customer service*?

- Tugas seorang *customer service* di divisi pemesanan hotel tidak boleh dipandang sebelah mata karena peranan *customer service* di divisi pemesanan hotel sangat penting bagi perusahaan kami. Selain humas perusahaan, *customer service* di divisi pemesanan hotel juga salah satu yang menjadi ujung tombak citra perusahaan, selain itu peranan dari *customer service* di divisi pemesanan hotel yaitu untuk menyampaikan keluhan dari pelanggan kami dan yang paling penting adalah bahwa *customer service* di divisi pemesanan hotel berperan sebagai perantara antara pelanggan dengan PT. Sumber Turindo, khususnya yang berkaitan dengan pemesanan hotel.

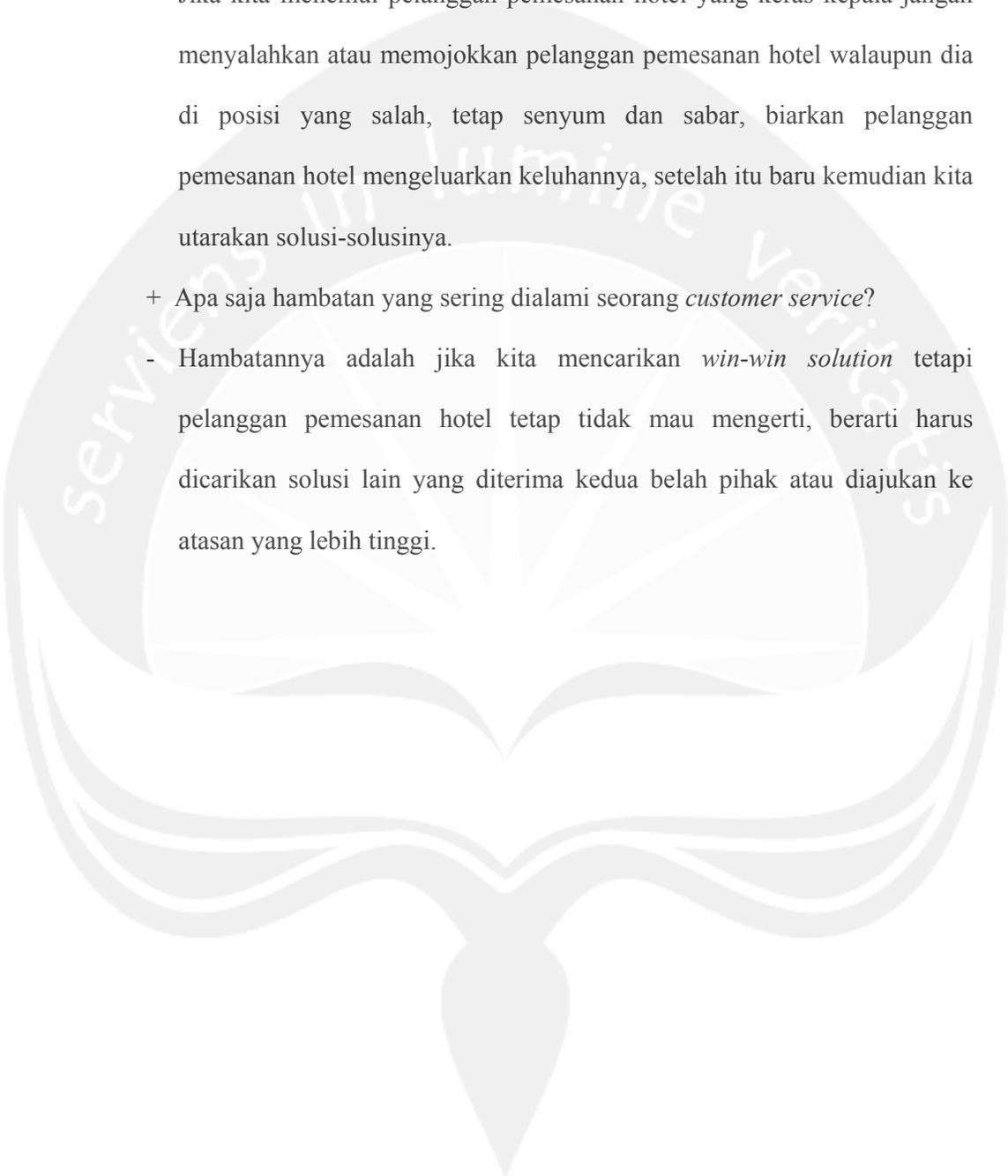
+ Apa kontribusi anda dalam memenuhi kebutuhan informasi dari para pelanggan?

- Tentunya dibutuhkan seorang *customer service* yang bertugas di divisi pemesanan hotel yaitu yang muda-muda, energik, smart, *fresh graduate*, berpenampilan menarik sehingga keuntungannya kami lebih mudah mengkomunikasikan keinginan pelanggan terhadap perusahaan.

Hal pertama yang harus dilakukan dalam menghadapi pelanggan pemesanan hotel yaitu menunjukkan sikap ramah bersahabat, kemudian tanggap keluhan dengan sabar dan simak setiap uraian keluhan pelanggan pemesanan hotel dan yakinkan kepada pelanggan tersebut bahwa PT. Sumber Turindo siap membantu mengatasi permasalahannya.

Tidak lupa juga, kenali gaya bicara, usia, dan segmentasi dari pelanggan pemesanan hotel kita agar kita dapat menyesuaikan pembicaraan dengan pelanggan pemesanan hotel. Dengan demikian, informasi yang kita sampaikan dapat diterima oleh pelanggan pemesanan hotel dengan baik.

Seorang *customer service* itu menggunakan bahasa yang tidak terlalu rumit, sesuaikan dengan kondisi pelanggan pemesanan hotel, bicara terstruktur dan cari kalimat sederhana. Kalimat yang digunakan pun jangan yang terlalu muluk-muluk atau kebarat-baratan (pakai istilah bahasa inggris) karena tidak semua pelanggan pemesanan hotel mengerti tentang kata-kata tersebut, yang paling penting tetap sopan dengan bahasa atau penjelasan yang sederhana.

- 
- + Apa kontribusi anda dalam menangani keluhan pelanggan?
 - Jika kita menemui pelanggan pemesanan hotel yang keras kepala jangan menyalahkan atau memojokkan pelanggan pemesanan hotel walaupun dia di posisi yang salah, tetap senyum dan sabar, biarkan pelanggan pemesanan hotel mengeluarkan keluhannya, setelah itu baru kemudian kita utarakan solusi-solusinya.
 - + Apa saja hambatan yang sering dialami seorang *customer service*?
 - Hambatannya adalah jika kita mencari *win-win solution* tetapi pelanggan pemesanan hotel tetap tidak mau mengerti, berarti harus dicarikan solusi lain yang diterima kedua belah pihak atau diajukan ke atasan yang lebih tinggi.

b. Transkrip Wawancara Dengan Informan 2

- + Apa saja kriteria seorang *customer service* di PT. Sumber Turindo ?
- Tentunya dibutuhkan seorang *customer service* yang muda-muda, cantik, *fresh graduate*, berpenampilan menarik sehingga keuntungannya kami lebih mudah mengkomunikasikan keinginan pelanggan terhadap perusahaan dibandingkan dengan petugas yang sudah berumur.
- + Bagaimana upaya *customer service* PT. Sumber Turindo dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan?
- Hal pertama yang harus dilakukan dalam menghadapi pelanggan yaitu menunjukkan sikap ramah bersahabat, kemudian tanggap keluh dengan sabar dan simak setiap uraian keluhan pelanggan dan yakinkan kepada pelanggan bahwa kita siap membantu permasalahannya. Sikap ramah ini kami tunjukkan dengan senyum. Dengan senyum jelas pelanggan akan bersikap baik juga pada kita. Dengan senyum ini menunjukkan bahwa antara pikiran dan bahasa tubuh sejalan yaitu menunjukkan sikap yang “*welcome*” kepada pelanggan. Jangan lupa, kenali gaya bicara, usia, dan segmentasi dari pelanggan kita agar kita dapat menyesuaikan pembicaraan dengan pelanggan. Dengan demikian, informasi yang kita sampaikan dapat diterima oleh pelanggan dengan baik.

- + Apa peran *customer service* PT. Sumber Turindo?
- *Customer service* berperan membantu perusahaan dalam membentuk *image* atau citra yang baik di mata pelanggan. Seorang *customer service* harus mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh perusahaan. Seperti seorang *customer service* PT. Sumber Turindo harus terlihat sebagai seorang yang pintar, ramah, mampu menghandle pertanyaan pelanggan, mampu menjawab dan mengatasi pelanggan dan menguasai teknologi (paling tidak teknologi informasi dan komunikasi untuk dapat mengakses internet).
- + Bagaimana sikap *customer service* PT. Sumber Turindo dalam menangani keluhan pelanggan?
- Jika kita menemui pelanggan yang keras kepala jangan menyalahkan atau memojokkan pelanggan walaupun dia di posisi yang salah, tetap senyum dan sabar, biarkan pelanggan mengeluarkan keluhannya, setelah itu baru kemudian kita masuk untuk solusi.
- + Apa saja hambatan yang dialami seorang *customer service*?
- Hambatannya adalah jika kita mencari *win-win solution* tetapi pelanggan tetap tidak mau mengerti, berarti harus dieksekusi ke atasan yang lebih tinggi.

c. Transkrip Wawancara Dengan Informan 3

+ Apa perbedaan bagian informasi dengan pelayanan konsumen?

- Bagian informasi ini kegiatannya berbeda dengan pelayanan konsumen.

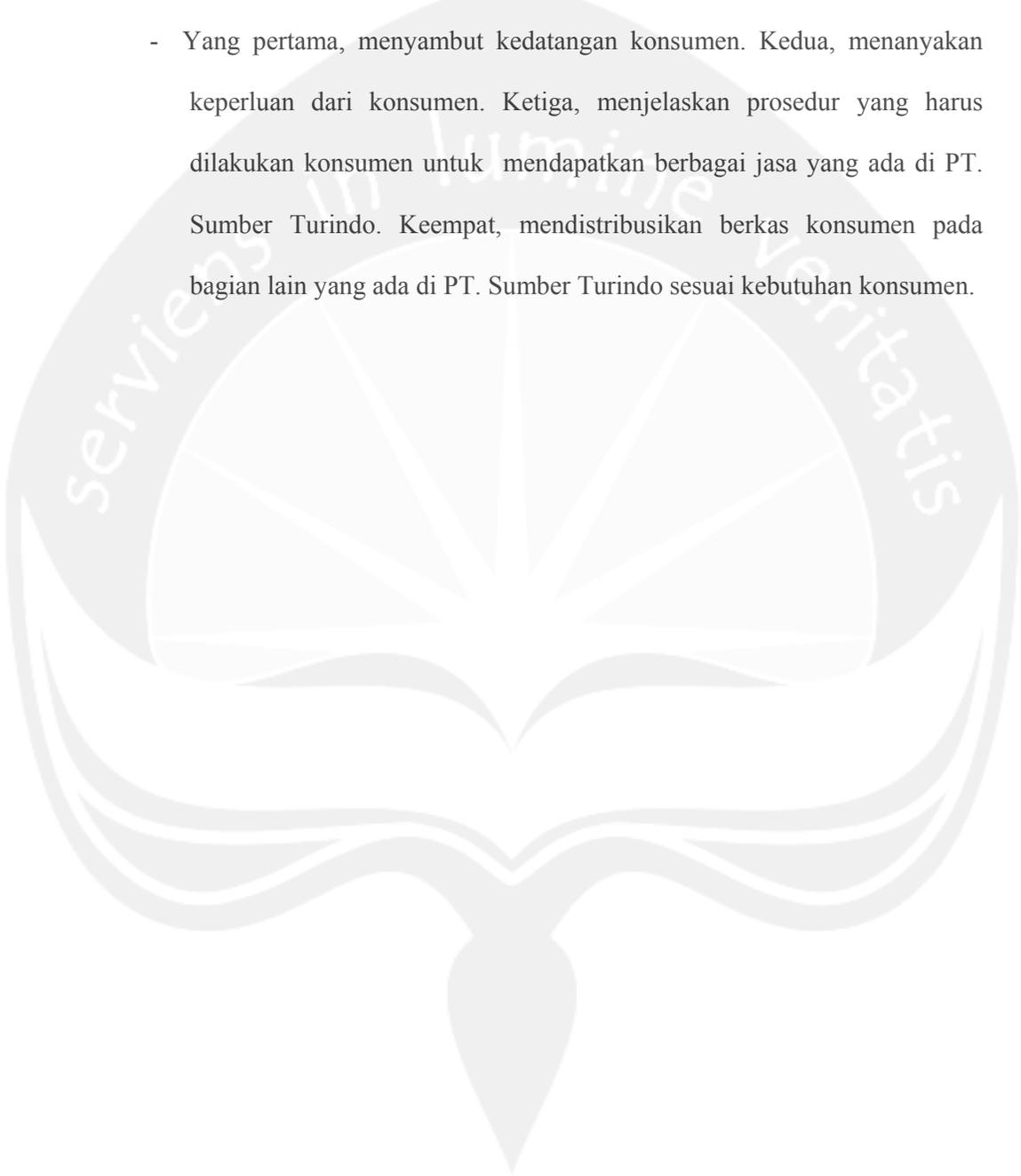
Kalau pelayanan konsumen kegiatannya adalah menerima dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Kalau informasi khusus menangani kritikan atau komplain dari para konsumen yang datang. Jadi misalnya ada konsumen yang kurang puas dengan pelayanan kami, maka kami akan menanganinya. Konsumen dapat mengungkapkan kritiknya secara langsung kepada kami ataupun dengan menuliskan kritiknya pada lembar kritik dan saran yang telah kami sediakan.

Dulu ada pengusaha yang merasa barangnya tidak mendapatkan sertifikat ekspor padahal menurutnya segala persyaratan untuk melakukan ekspor sudah dipenuhi. Untuk menanggapi kasus tersebut, *customer service* tidak dapat langsung menanggapi. *Customer service* butuh kerjasama dengan bagian lain seperti bagian pemeriksa yang bertugas melakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan syarat-syarat paket perjalanan wisata yang diinginkan. Kerjasama yang dilakukan *customer service* dengan bagian lain dapat berjalan dengan baik karena semua bagian yang ada di divisi penyediaan paket wisata/ tour mendukung kerja *customer service*. Apabila *customer service* meminta informasi maka bagian lain segera memberikannya.

d. **Transkrip Wawancara Dengan Informan 4**

- + Bagaimana pembagian tugas *customer service* di PT. Sumber Turindo?
- Di sini *customer service* dibedakan menjadi dua bagian yaitu pelayanan konsumen serta informasi khusus. Masing-masing bagian memiliki kegiatan yang berbeda-beda. Pelayanan konsumen melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan secara langsung kepada konsumen sedangkan kegiatan dari informasi khusus adalah menangani komplain dari para konsumen.
- + Apa saja yang anda lakukan agar terjalin komunikasi yang harmonis dengan pelanggan?
- Kami di sini terkadang melayani banyak konsumen yang memesan paket pada waktu yang bersamaan. Untuk menyiasatinya agar konsumen tidak antri dan lama menunggu kami harus berinovasi dalam melayani keperluan tiap konsumen. Untuk konsumen yang sudah siap paketnya baru kami hubungi, sehingga begitu pelanggan datang langsung bisa memperoleh paketnya. Meskipun demikian kami tetap menyediakan ruang tunggu yang dilengkapi fasilitas televisi untuk hiburan untuk mengantisipasi ada pelanggan yang datang mendadak atau tidak dapat dihubungi melalui telepon.

- + Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh bagian pelayanan konsumen?
- Yang pertama, menyambut kedatangan konsumen. Kedua, menanyakan keperluan dari konsumen. Ketiga, menjelaskan prosedur yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan berbagai jasa yang ada di PT. Sumber Turindo. Keempat, mendistribusikan berkas konsumen pada bagian lain yang ada di PT. Sumber Turindo sesuai kebutuhan konsumen.



e. **Transkrip Wawancara Dengan Informan 5**

- + Bagaimana peran *customer service*?
- *Customer service* di divisi pemesanan hotel PT. Sumber Turindo harus mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh perusahaan, seperti *customer service* PT. Sumber Turindo harus terlihat sebagai seorang yang pintar, ramah, mampu menghendel pertanyaan pelanggan, mampu menjawab dan mengatasi pelanggan dan menguasai teknologi (paling tidak teknologi informasi dan komunikasi untuk dapat mengakses internet), selain berperan membantu perusahaan dalam membentuk image atau citra yang baik di mata pelanggan.
- + Mengapa perlu *customer service* khusus di divisi pemesanan hotel PT. Sumber Turindo?
- *Customer service* di divisi pemesanan hotel PT. Sumber Turindo harus melayani pelanggan dengan sebaik mungkin, baik pelanggan yang datang untuk langsung pesan hotel maupun yang hanya ingin mencari atau meminta informasi terlebih dahulu mengenai pemesanan hotel melalui PT. Sumber Turindo. *Customer service* juga bertugas untuk menangani pelayanan pembatalan pemesanan hotel melalui PT. Sumber Turindo dengan baik dan ramah agar pelanggan akan merasa nyaman dan dihargai.

Alasan mengapa ada *customer service* di divisi pemesanan hotel PT. Sumber Turindo bertujuan agar pelanggan mendapatkan kemudahan dalam pelayanan pemesanan hotel ketika pelanggan datang pada perusahaan kami yang ingin mencari informasi tentang produk hotel ataupun dalam melakukan pembatalan yang diajukan pelanggan pada perusahaan kami.



f. Transkrip Wawancara Dengan Pelanggan PT. Sumber Turindo

+ Apa peran *customer service* PT. Sumber Turindo?

- Menurut saya, adanya *customer service* dapat menjadi perantara yang baik antara saya dengan PT. Sumber Turindo karena saya dapat mengungkapkan apa yang saya inginkan terhadap produk-produk dari PT. Sumber Turindo itu sendiri. Selain itu, saya pun dapat menyampaikan keluhan-keluhan yang saya rasakan atas produk yang saya beli/gunakan.

(Informan 6)

+ Apa pendapat anda tentang *customer service* di PT. Sumber Turindo? Yang pernah saya alami, bahasa yang dipakai *customer service* PT. Sumber Turindo itu biasa saja, mudah dimengerti. Bagi saya, jika mereka memahami apa yang saya keluhkan, itu sudah merupakan pelayanan yang bagus. Yang terpenting bukti bukan janji. (Informan 6)

+ Apa keluhan anda, berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh *customer service*?

- Saat itu saya sudah pesan tiket untuk transportasi saya, tetapi karena ada sesuatu hal maka saya membatalkan pemesanan tiket tersebut. Saat itu saya mendatangi Kantor Pusat PT. Sumber Turindo Jl. Dr. Sutomo 45 Jogjakarta dan pihak *customer service* mengatakan akan memprosesnya, namun menurut saya waktu prosesnya terlalu lama dan sepertinya alasan yang diberikan terlalu dibuat-buat. (Informan 6)

+ Apa peran *customer service* PT. Sumber Turindo?

- *customer service* itu membantu aku banget karena selain kita bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai produk-produknya, kita juga bisa menyampaikan kritik jika ada suatu masalah dengan produk yang kita gunakan dari PT. Sumber Turindo tersebut. Misalnya, pengunduran jadwal penerbangan, fasilitas tidak sesuai yang dijanjikan atau lainnya. Kalau seperti itu, kita bisa komplain melalui *customer service*-nya. (Informan 7)

+ Apa keluhan anda, berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh *customer service*?

- Jadwal penerbangan saya diundur, padahal waktu itu saya sudah sampai di bandara. Kalau saja saya diberitahu lebih awal saya kan tidak perlu buru-buru berangkatnya dan tidak menunggu terlalu lama di bandara.

(Informan 7)

+ Bagaimana kualitas pelayanan di divisi penyediaan paket wisata?

- Saya rasa kualitas pelayanan di sini cukup baik. Dulu saya pernah jengkel dengan divisi penyediaan paket wisata / *tour* PT. Sumber Turindo karena saya kira proses pemesanan Paket Wisata dipersulit dan lama. Saya sempat marah-marah ke sini. Akhirnya saya diantar bagian pelayanan konsumen untuk menemui bagian informasi khusus. Setelah mendapatkan penjelasan ternyata yang salah sih saya. Ada persyaratan yang kurang lengkap jadi bukan karena dipersulit. Akhirnya saya tidak marah lagi.

Waktu ke bagian informasi khusus memang saya dalam kondisi marah.

Gimana enggak... saya udah telpon beberapa sebelumnya bahwa saya akan

pesan Paket Wisata ke Bali, tetapi informasinya katanya masih dicari. Kan saya jadi rugi waktu dan tenaga. Tapi syukurnya bagian informasi di sini ga marah sama saya. Mereka cek prosedur yang sudah saya tempuh dan pemenuhan persyaratan yang telah saya lakukan. Ternyata persyaratan yang kurang sudah mereka konfirmasi ke hp saya. Tapi karena waktu itu saya tidak di rumah maka yang angkat istri saya. Tapi istri saya lupa tidak menyampaikan pada saya. Jadi saya tidak tahu. Saya kira persyaratan saya sudah lengkap namun PT. Sumber Turindo mempersulit prosedur. Saya salah sangka. Bagian informasi di sini saat saya marah, tetap terlihat tenang menanggapi masalah saya. Gara-gara kasus itu sekarang saya malah akrab dengan pegawai di bagian itu.

Saya sudah sering ngurus surat di sini. Sudah enam kali ini. Kalau pas ramai saya sering antri. Meskipun saya sudah dihubungi terlebih dahulu, tetapi kadang saya datang lebih awal. Saya rasa menunggupun tidak masalah karena tersedia tempat duduk, ruangnya juga ber AC kok. Lagian di sini ada TV jadi bisa ada hiburan. (Informan 8)

- + Bagaimana kualitas pelayanan di divisi penyediaan paket wisata?
- Menurut saya pelayanan di bagian informasi khusus cukup baik. Saya pernah komplain karena biaya yang harus saya keluarkan untuk pemesanan Paket Wisata tidak sesuai dengan yang ada di brosur. Ternyata setelah di cek biayanya memang telah berubah dan yang saya baca adalah brosur lama. Saya jadi malu karena sudah terlanjur marah saat menemui bagian informasi. Tapi untungnya bagian informasi tidak ikut marah pada

saya, mereka ramah-ramah. Ramai sepiunya konsumen di PT. Sumber Turindo tidak bisa diprediksi karena pelanggan banyak dan berbeda-beda tujuan wisatanya. (Informan 9)

+ Bagaimana peran *customer service*?

- Menurut saya, adanya *customer service* di divisi pemesanan hotel PT. Sumber Turindo dapat menjadi perantara yang baik antara saya dengan PT. Sumber Turindo karena saya dapat mengungkapkan hotel apa yang saya inginkan melalui PT. Sumber Turindo. Selain itu, saya pun dapat menyampaikan keluhan-keluhan yang saya rasakan atas produk yang saya beli/gunakan.

Yang pernah saya alami, bahasa yang dipakai *customer service* PT. Sumber Turindo itu biasa saja, mudah dimengerti. Bagi saya, jika mereka memahami apa yang saya keluhkan, itu sudah merupakan pelayanan yang bagus. Yang terpenting bukti dari apa yang diutarakan kepada pelanggan dan bukan janji yang muluk-muluk. (Informan 10)

+ Apa anda punya saran untuk *customer service* PT. Sumber Turindo?

- Saat itu saya sudah pesan hotel untuk istirahat saya, tetapi karena ada sesuatu hal maka saya membatalkan pemesanan hotel tersebut. Saat itu saya mendatangi Kantor Pusat PT. Sumber Turindo Jl. Dr. Sutomo 45 Yogyakarta dan pihak *customer service* di divisi pemesanan hotel mengatakan akan memprosesnya, namun menurut saya waktu prosesnya terlalu lama dan sepertinya alasan yang diberikan terlalu dibuat-buat. (Informan 10)

- + Bagaimana peran *customer service*?
- *Customer service* di divisi pemesanan hotel itu sangat membantu karena selain saya bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai hotel-hotel yang dapat dipesan melalui PT. Sumber Turindo, saya juga bisa menyampaikan kritik jika ada suatu masalah dengan produk yang kita gunakan dari PT. Sumber Turindo tersebut. Misalnya, fasilitas hotel, kondisi makanan dan minuman atau lainnya. Kalau seperti itu, saya bisa komplain melalui *customer service*-nya. (Informan 11)
- + Apa anda punya saran untuk *customer service* PT. Sumber Turindo?
- Fasilitas hotel yang akan saya terima berubah dari sebelumnya, padahal waktu itu saya sudah pesan. Kalau saja saya diberitahu lebih awal saya akan lebih baik menambah biaya supaya fasilitas yang saya terima tidak berubah. (Informan 11)
- + Apa tugas seorang *customer service* di bagian informasi khusus?
- Bagian informasi ini kegiatannya berbeda dengan pelayanan konsumen. Kalau pelayanan konsumen kegiatannya adalah menerima dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Kalau informasi khusus menangani kritikan atau komplain dari para pelanggan pemesanan hotel yang datang. Jadi misalnya ada pelanggan yang kurang puas dengan fasilitas hotel yang diterima, maka kami akan menanganinya. Pelanggan dapat mengungkapkan kritiknya secara langsung kepada kami ataupun dengan menuliskan kritiknya pada lembar kritik dan saran yang telah

kami sediakan. (Informan 12)

- + Bagaimana kualitas *customer service* PT. Sumber Turindo?
- Saya rasa kualitas pelayanan di sini cukup baik. Dulu saya pernah jengkel dengan divisi pemesanan hotel karena saya kira proses pemesanan hotel dipersulit dan lama. Saya sempat marah-marah ke sini. Akhirnya saya diantar bagian pelayanan konsumen untuk menemui bagian informasi khusus. Setelah mendapatkan penjelasan ternyata yang salah saya. Ada persyaratan yang kurang lengkap jadi bukan karena dipersulit. Akhirnya saya tidak marah lagi.

Waktu ke bagian informasi khusus memang saya dalam kondisi marah. Gimana enggak... saya udah telpon beberapa hari sebelumnya bahwa saya akan pesan hotel untuk menginap saya di Bali, tetapi informasinya katanya masih dicari. Kemudian saya telpon lagi sehari kemudian, tetapi infonormasinya juga belum ada. Tapi syukurnya setelah saya telpon yang kedua kalinya, informasinya langsung diberikan ke saya melalui telpon. Saya salah sangka. Bagian informasi di sini saat saya marah, tetap terlihat tenang menanggapi masalah saya. Gara-gara kasus itu sekarang saya malah akrab dengan pegawai di bagian itu. Saya sudah sering memesan hotel melalui PT. Sumber Turindo. Sudah enam kali ini. Kalau pas ramai saya sering antri. Tapi saya rasa tidak masalah karena tersedia tempat duduk, ruangnya juga ber AC kok. Lagian di sini ada TV jadi bisa ada hiburan. Jam sibuk sini ga bisa diprediksi. Dulu saya pernah ngurus siang ga ramai kaya gini, eh sekarang malah ramai. Padahal dulu saya pas

ngurus pagi ramainya. Jadi ga bisa diprediksi kapan konsumen ramai dan kapan sepi. (Informan 12)

+ Bagaimana kualitas *customer service* PT. Sumber Turindo?

- Menurut saya pelayanan di bagian informasi khusus cukup baik. Saya pernah komplain karena biaya yang harus saya keluarkan untuk pemesanan hotel tidak sesuai dengan yang ada di brosur. Ternyata setelah di cek biayanya memang telah berubah dan yang saya baca adalah brosur lama. Saya jadi malu karena sudah terlanjur marah saat menemui bagian informasi. Tapi untungnya bagian informasi tidak ikut marah pada saya, mereka ramah-ramah. (Informan 13)

+ Bagaimana kualitas *customer service* PT. Sumber Turindo?

- Saya kebetulan baru pertama kali ini memesan hotel di sini. Saya tadi tidak antri lama. Cuma nunggu dua orang habis itu saya dilayani. Dua orang itu juga mendapatkan pelayanan yang cepat tadi, jadi saya nunggunya tidak lama. Nah, kalau saya tadi lama ngobrolnya dengan bagian pelayanan karena maklumlah saya baru pertama kali ke sini jadi tidak paham sistem dan prosedur di PT. Sumber Turindo. Untung brosur tadi udah saya baca lebih dulu sebelum ke bagian pelayanan jadi sudah punya gambaran sedikit tentang prosedurnya. Tapi ya tetap saja lebih lama kalau dibanding konsumen lain yang sudah biasa pesan Hotel di sini. (Informan 14)

- + Bagaimana kualitas pelayanan di divisi penyediaan paket wisata?
- Saya kebetulan baru pertama kali ini mengurus Paket Wisata di sini. Saya tadi tidak antri lama karena sudah dihubungi sebelumnya oleh customer service PT. Turindo. Tetapi saya tadi lama ngobrolnya dengan bagian pelayanan karena maklumlah saya baru pertama kali ke sini jadi tidak paham sistem dan prosedur di PT. Sumber Turindo. Untung brosur tadi udah saya baca lebih dulu sebelum ke bagian pelayanan jadi sudah punya gambaran sedikit tentang prosedurnya. Tapi ya tetap saja lebih lama kalau dibanding konsumen lain yang sudah biasa pesan Paket Wisata di sini.
(Informan 14)