

PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Sosial Politik Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Padang

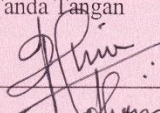
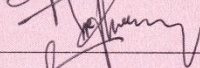
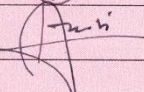
Pada hari Senin Tanggal 30 Juli 2012 pukul 10.30 s/d 12.00 WIB

**Pelaksanaan Peranan *Customer Service Representative* (CSR) dalam Pelayanan
dan Dampaknya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
di Plasa Telkom *Consumer Service Area* (CSA) Sumatera Barat**

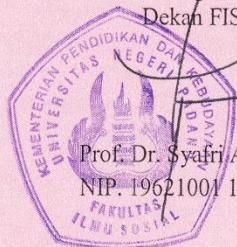
Nama : Fadila Tirta Utari
TM/NIM : 2008/02107
Program studi : Ilmu Administrasi Negara
Jurusan : Ilmu Sosial Politik
Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, 30 Juli 2012

Tim Penguji:

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Drs. Dasman Lanin, M.Pd., Ph.D	
Sekretaris	: Lince Magriasti, S.IP., M.Si.	
Anggota	: Dr. H. Helmi Hasan, M.Pd.	
Anggota	: Drs. Syamsir, M.Si.	
Anggota	: Dra. Jumiati, M.Si.	

Mengesahkan:
Dekan FIS UNP



Prof. Dr. Syafri Anwar, M.Pd
NIP. 19621001 198903 1 002

ABSTRAK

Fadila Tirta Utari : NIM.2008/02107. Pelaksanaan Peranan *Customer Service Representative* (CSR) dalam Pelayanan dan Dampaknya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di Plasa Telkom *Consumer Service Area* (CSA) Sumatera Barat

Plasa Telkom merupakan outlet atau tempat pelayanan milik Telkom yang sepenuhnya dikelola oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Di Plasa Telkom terdapat CSR yang mempunyai peranan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Secara umum, pelayanan yang diberikan oleh CSR kepada pelanggan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan, tetapi dalam pelaksanaannya masih terdapat kelemahan yaitu lamanya antrian untuk mendapatkan pelayanan di Plasa Telkom membuat pelanggan bosan untuk menunggu serta adanya penetapan tagihan telepon tidak tetap tanpa persetujuan dari pelanggan membuat pelanggan kecewa. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan peranan SCR dalam pelayanan serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Plasa Telkom CSA Sumatera Barat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Jenis datanya adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Uji keabsahan data dilakukan melalui meningkatkan ketekunan, teknik triangulasi, dan mengadakan *membercheck*. Kemudian data dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh selama penelitian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan peranan CSR dalam pelayanan kepada pelanggan berpedoman kepada standar pelayanan Plasa Telkom yang telah ditetapkan. Dalam persiapan pelaksanaan tugasnya CSR berpedoman pada 5 kategori yaitu : *reliability* (kehandalan), *assurance* (kepercayaan), *tangible* (Tampilan), *emphaty* (Perhatian) dan *responsiveness* (kesanggupan). 5 kategori tersebut telah berjalan dengan baik di Plasa Telkom dan berdampak terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterimanya dari CSR dan juga berdampak terhadap loyalitas pelanggan untuk tetap bertahan dalam menggunakan produk layanan Telkom.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan peranan CSR dalam pelayanan kepada pelanggan di Plasa Telkom jika dilihat dari 5 kategori yang ada telah berjalan dengan baik, karena CSR dalam memberikan layanan menyesuaikan dengan standar layanan yang ada. CSR juga harus bisa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang ada di Plasa Telkom.

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “***Pelaksanaan Peranan Customer Service Representative (CSR) Dalam Pelayanan dan Dampaknya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Plasa Telkom Consumer Service Area Sumatera Barat***”. Shalawat beserta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Didorong oleh semangat dan keyakinan serta berserah diri kepada Allah SWT, penulisan skripsi ini dilakukan untuk menambah khasanah karya tulis ilmiah dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Publik pada Jurusan Ilmu Sosial Politik Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syafri Anwar, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Drs. M. Fachri Adnan, M.Si. Ph.D selaku Ketua Jurusan Ilmu Sosial dan Politik, Ibu Henni Muchtar, SH. M.Hum selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Sosial dan Politik Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

3. Bapak Drs. Dasman Lanin, M.Pd.Ph.D selaku Pembimbing I dan Ibu Lince Magriasti, S.IP.,M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Helmi Hasan, M.Pd, Bapak Drs. Syamsir, M.Si, dan Ibu Dra. Jumiaty, M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Sosial dan Politik Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.
6. Teman-teman angkatan 2008 Ilmu Administrasi Negara Jurusan Ilmu Sosial dan Politik Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang yang telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang turut membantu hingga selesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan semoga mendapat balasan dari Allah SWT, dan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Padang, Juni 2012

Penulis,

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah.....	5
C. Fokus Penelitian.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PERPUSTAKAAN	
A. Kajian Teoritis	9
1. Konsep <i>Customer Service Representative</i> (CSR).....	9
2. Konsep Pelaksanaan Pelayanan Kepada Pelanggan	16
3. Konsep Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	29
B. Kerangka Konseptual.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Informan Penelitian.....	40
D. Jenis, Sumber, Teknik dan Alat Pengumpulan Data	41

E. Uji Keabsahan Data	43
F. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum	46
1. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia	46
2. Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia.....	48
3. Struktur Organisasi	50
4. Budaya Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia	53
B. Temuan Khusus	55
1. Pelaksanaan Peranan <i>Customer Service Representative</i> (CSR)	55
2. Dampak Pelaksanaan Peranan <i>Customer Service</i> <i>Representative</i> (CSR)	72
C. Pembahasan	81
1. Pelaksanaan Peranan <i>Customer Service Representative</i> (CSR)	81
2. Dampak Pelaksanaan Peranan <i>Customer Service</i> <i>Representative</i> (CSR)	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Jumlah Pelanggan yang Datang ke Plasa Telkom bulan Januari – April 2012	4
Gambar 2 : Moment Of Truth di Plasa Telkom	21
Gambar 3 : Hakekat <i>Service</i>	25
Gambar 4 : Kerangka Konseptual	37
Gambar 5 : Stuktur Organisasi Divisi <i>Consumer Service</i> PT. Telekomunikasi Indonesia	50
Gambar 6 : CSR Melayani Pelanggan di Plasa Telkom	60
Gambar 7 : Fasilitas Fisik di Plasa Telkom	64
Gambar 8 : Peralatan Penunjang Pelayanan di Plasa Telkom.....	66
Gambar 9 : Loker Pelayanan dan Pembayaran di Plasa Telkom	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Daftar Informan Penelitian	40
Tabel 2 : <i>Corporate Values</i> PT. Telekomunikasi Indonesia	54

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi pada saat sekarang ini, mengakibatkan masyarakat sangat membutuhkan sarana komunikasi yang handal dan canggih yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan layanan, baik untuk masa sekarang maupun untuk masa depan. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi mengakibatkan semakin tingginya tuntutan masyarakat sebagai pengguna jasa telekomunikasi untuk dapat mendapatkan pelayanan yang mudah dan cepat terutama dalam dunia bisnis dengan persaingan yang semakin ketat seperti saat ini.

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat mengakibatkan munculnya berbagai layanan dan kemudahan yang dapat diberikan kepada pelanggan sehingga terciptalah kepuasan para pelanggan dengan tujuan untuk dapat memelihara loyalitas maupun kepercayaan pelanggan terhadap produk dari perusahaan atau operator tersebut. Peningkatan kebutuhan masyarakat akan adanya sarana telekomunikasi membuat pemerintah Indonesia dan perusahaan-perusahaan swasta lainnya berusaha untuk dapat mengelola suatu usaha di bidang telekomunikasi.

Persaingan bisnis yang makin kompetitif dan perkembangan pesat teknologi informasi maupun komunikasi mengakibatkan makin pendeknya siklus hidup produk karena perusahaan berlomba untuk menawarkan sesuatu yang baru dan bernilai bagi konsumen. Persaingan tidak lagi bersifat *inventory-driven system*

tetapi lebih bersifat *service-driven system*, dimana permintaan konsumen menjadi faktor pengendali dalam persaingan bukan lagi didorong oleh sistem persediaan. Boubekri dalam Lina (2008: 69).

Di Indonesia, pemerintah Indonesia mengelola PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang selanjutnya disebut dengan Telkom sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa telekomunikasi. Telkom merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu suatu badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan, mempunyai wadah untuk memberikan pelayanan atau menyampaikan informasi tentang berbagai produk Telkom dan dapat pula menangani keluhan dari masyarakat yaitu dengan adanya *Customer Service Representative (CSR)* di Plasa Telkom.

Layanan yang diberikan oleh Telkom salah satunya adalah adanya Plasa Telkom yang mempunyai peranan untuk memberikan layanan kepada pelanggan sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk maupun untuk menyampaikan keluhan yang dialami terhadap produk-produk Telkom. Peningkatan pelayanan kepada pelanggan dilakukan oleh seluruh karyawan Telkom khususnya melalui *Public Relations Officer (PRO)* dan *Customer Service Representative (CSR)*.

Public relations mempunyai peran yang sangat penting di dalam perusahaan baik secara internal maupun eksternal karena *public relations* berhubungan langsung dengan *stakeholders* perusahaan. Sedangkan *Customer Service Representative (CSR)* memiliki peran untuk membantu pembentukan

image atau citra sebuah perusahaan yang baik di mata pelanggan. CSR merupakan aktifitas yang dirancang untuk meningkatkan level kepuasan pelanggan, yaitu : perasaan yang timbul dalam diri pelanggan yang menyatakan bahwa produk atau layanan yang ia terima telah memenuhi harapannya.

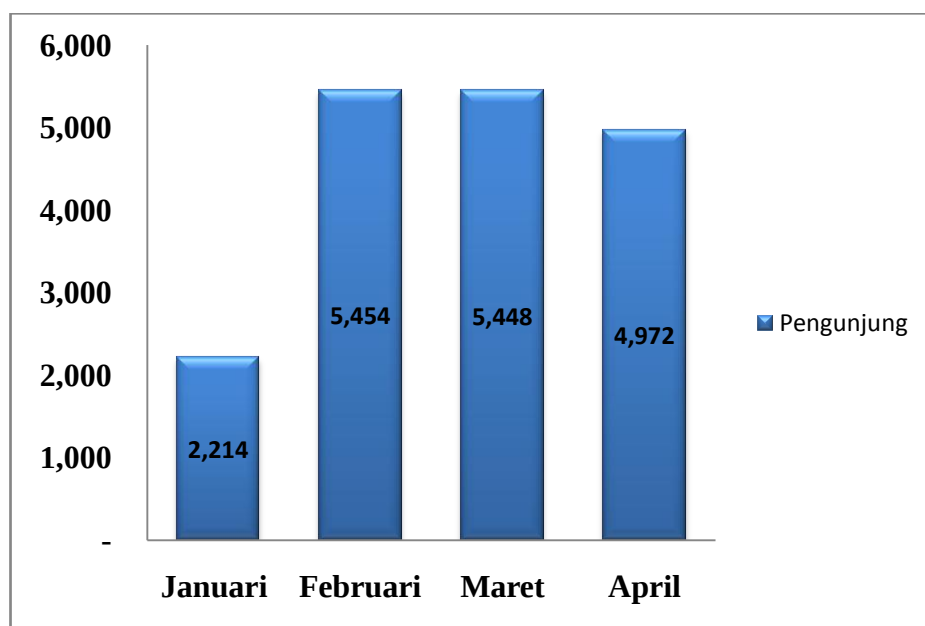
CSR ditempatkan oleh Telkom di jajaran yang paling depan (*frontliner*) yang berhubungan langsung dengan pelanggan dengan tujuan untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan, baik untuk menginformasikan produk atau jasa yang di tawarkan oleh Telkom agar dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan maupun untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang di hadapi oleh pelanggan terhadap produk Telkom.

CSR juga bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengetahui tentang produk-produk Telkom dengan cara mendatangi Plasa Telkom yang ada di daerahnya. Di Plasa Telkom, pelanggan akan dilayani oleh CSR dengan memberikan penjelasan mengenai apa yang mereka butuhkan, hal ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, yaitu : perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggan.

Berdasarkan pengamatan penulis di Plasa Telkom *Consumer Service Area* Sumatera Barat, pelaksanaan peranan CSR dalam pelayanan terhadap pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area* Sumatera Barat telah berjalan dengan baik, tetapi masih terdapat kelemahan / kekurangannya, hal ini dapat dilihat dari masih banyak pelanggan yang merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CSR. Hal tersebut dapat disebabkan oleh jumlah CSR yang ada di

Plasa Telkom tidak seimbang dengan banyaknya jumlah pelanggan yang harus di layani dan setiap pelanggan mempunyai kebutuhan berbeda-beda sehingga waktu yang dibutuhkan juga tidak sama untuk setiap pelanggan sehingga banyak pelanggan yang bosan dalam menunggu antrian. Hal tersebut juga bisa dilihat dari grafik jumlah pelanggan yang datang ke Plasa Telkom dari bulan Januari-April 2012 yang diperoleh dari dokumen *Customer Service CSA* Telkom Sumbar pada tanggal 02 Juli 2011 berikut ini:

Gambar 1
Jumlah Pelanggan yang Datang ke Plasa Telkom Bulan Januari-April 2012



Sumber : Dokumen *Supervisor CSR* Plasa Telkom, 2012

Dari grafik di atas, dapat di ketahui bahwa jumlah pelanggan yang datang ke Plasa Telkom pada bulan Januari berjumlah 2.214 orang. Pada bulan Februari terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang cukup tinggi yaitu 5.454 orang. Sedangkan pada bulan Maret, jumlah pengunjung hampir sama dengan bulan

sebelumnya yaitu sekitar 5.448 orang dan pada bulan April terjadi penurunan jumlah pelanggan yang datang yaitu 4.972 orang.

Selain itu, masih terdapat kelemahan dalam penanganan keluhan dan gangguan yang dilaporkan pelanggan di Plasa Telkom. Seperti yang diungkapkan oleh Ibuk Martini dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 30 Maret 2012, yang mengatakan bahwa:

“Saya datang ke plasa Telkom untuk melaporkan gangguan telepon rumah yang mati total sudah 3 hari. Sebelumnya saya juga sudah melaporkannya di bagian loket pelayanan disini, tetapi belum juga ada penanganannya. Untuk memastikannya maka saya balik lagi kesini minta penjelasan dari petugas CSR agar gangguan telepon rumah saya dapat segera di perbaiki.”

Dapat di lihat, bahwa masih terdapat pelanggan yang melaporkan gangguan yang terjadi atas produk telkom tetapi belum juga ada penanganannya. Sehingga pelanggan harus bolak-balik ke Telkom untuk memastikan adanya realisasi atas gangguan yang terjadi. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang “Pelaksanaan Peranan *Customer Service Representative* dalam Pelayanan dan Dampaknya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area* Sumatera Barat.”

2. Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Jumlah CSR yang ada di Plasa Telkom tidak seimbang dengan jumlah pelanggan yang datang sehingga pelanggan harus menunggu antrian yang lama untuk mendapatkan pelayanan.
2. Masih terdapat pelanggan yang belum merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh *Customer Service Representative* di Plasa Telkom Padang akibatnya pelanggan merasa kecewa.
3. Masih lemahnya penanganan terhadap keluhan pelanggan oleh *Costumer Service Representative* di Plasa Telkom Padang, di mana keluhan pelanggan tidak langsung ditindaklanjuti sehingga dapat merugikan Pelanggan.
4. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ada yang membutuhkan waktu yang lama sehingga dapat mengganggu pelaksanaan pelayanan terhadap pelanggan lainnya.

5. Pembatasan Masalah

Untuk memberikan arahan pada masalah yang akan diteliti, agar maksud dan tujuan penelitian tercapai serta tidak menyimpang dari fokus penelitian, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pelaksanaan peranan CSR dalam pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area* Sumatera Barat.

6. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pelaksanaan peranan *Customer Service Representative* (CSR) dalam pelayanan pelanggan di plasa Telkom *Consumer Service Area* Sumatera Barat?
2. Apa dampak pelaksanaan peranan *Customer Service Representative* (CSR) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area* Sumatera Barat?

3. Fokus Penelitian

1. Pelaksanaan peranan *Customer Service Representative* (CSR) dalam pelayanan pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area* Sumatera Barat.
2. Dampak dari pelaksaannya peranan *Customer Service Representative* (CSR) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area* Sumatera Barat.

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul dan masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui tentang pelaksanaan peranan *Customer Service Representative* (CSR) dalam pelayanan pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area* Sumatera Barat.

2. Untuk mengetahui dampak pelaksanaan peranan *Customer Service Representative* (CSR) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area* (CSA) SUMBAR.

3. **Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas, diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. **Secara Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan konsep ilmu administrasi Negara, khususnya yang berhubungan dengan Manajemen Pelayanan Publik.

2. **Secara Praktis**

Memberikan masukan dalam mendukung peningkatan pelaksanaan peranan *Customer Service Representative* (CSR) dalam pelayanan pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area* Sumatera Barat.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Kesiapan pelaksanaan dari tugas *Customer Service Representative* dalam melayani pelanggan terdiri dari 5 kategori, yaitu : (1) *Reliability* (kehandalan), (2) *Assurance* (kepercayaan), (3) *Tangible* (tampilan), (4) *Empathy* (perhatian), dan (5) *Responsiveness* (cepat tanggap). Dari 5 kategori tersebut jika dilihat dari pelaksanaan pelayanan yang diberikan oleh CSR kepada pelanggan sudah berjalan dengan baik. Karena pelayanan yang diberikan CSR kepada pelanggan di Plasa Telkom telah berpedoman kepada standar pelayanan Plasa Telkom yang telah ditetapkan.
2. Dampak dari pelaksanaan peranan *Customer Service Representative* dalam pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pertama, Kepuasan pelanggan dilihat dari 5 kategori yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Plasa Telkom, terdiri dari : *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (kepercayaan), *Tangible* (tampilan), *Empathy* (perhatian), dan *Responsiveness* (Cepat tanggap). Secara umum, pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh CSR, tetapi banyak juga pelanggan yang kecewa dengan layanan dari Telkom sendiri seperti adanya penetapan paket tagihan telepon tidak tetap. Kedua, Loyalitas pelanggan, layanan yang diberikan oleh CSR di Plasa Telkom telah berjalan dengan

baik sehingga pelanggan akan loyal untuk tetap berlangganan dengan produk-produk Telkom.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk dapat meningkatkan peranan CSR dalam pelaksanaan pelayanan kepada pelanggan di Plasa Telkom *Consumer Service Area* (CSA) Sumatera Barat, diantaranya sebagai berikut :

1. Jumlah petugas CSR yang melayani pelanggan di Plasa Telkom berjumlah 7 orang, dimana hanya ada 4 orang yang bertugas di loket pelayanan tidak sebanding dengan banyaknya pelanggan yang datang untuk melakukan komplain. Sehingga ada baiknya Telkom menambah jumlah loket pelayanan yang ada dan jumlah CSR yang bertugas dalam melayani pelanggan sehingga dapat mengurangi batas waktu pelanggan dalam menunggu giliran antriannya.
2. Diharapkan kepada PT. Telkom Indonesia, Tbk untuk lebih meningkatkan peranan *Customer Service Representative* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar kualitas pelayanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap pelanggan.
3. PT. Telkom Indonesia, Tbk di harapkan lebih bersikap transparan dan memberikan penjelasan yang lengkap terhadap penggunaan paket Telepon rumah kepada pelanggan, agar pelanggan tidak merasa dirugikan oleh penetapan paket tersebut.

Daftar Pustaka

Acuan dari Buku:

- Akadun. 2007. *Administrasi Perusahaan Negara*. Bandung: Alfabeta.
- Ali Akbar. 2007. *Pengantar Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alwi Hasan. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Burhan Ashasofha. 1998. *Metodologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Burhan Bungin. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Aktualisasi Metodologi Kearif Ragam Varian Kontemporer)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Harbani Pasolong. 2008. *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: Alfabeta.
- H.A.S. Moenir. 2001. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Helien, Fisher. 2004. *Layanan Konsumen Dalam Seminggu (Terj)*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Hurriyati DR Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Infomedia. *Pedoman Profesional CSR Plasa Telkom*. 2004. Telkom Indonesia
- Barnes, James G.. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta: Andi Yogya.
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kartono Kartini. 1990. *Psikologi Umum*. Bandung : CV. Mandar Maju. Kasali
- Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Lina Anatan. 2008. *Service Excellence (Competing Thought Competitiveness)*. Bandung: Alfabeta.
- Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.