

KONSEP DASAR DAN STRATEGI PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENT*) PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI INDOSAT OOREDO

Agtovia Frimayasa

Manajemen Administrasi

Akademi Manajemen dan Sekertari BSI Jakarta

Jl. Jatiwaringin Raya N0.18 Jakarta Timur.

agtovia.avp@bsi.ac.id

Abstract— This study aims to determine the excellent service (*Service Excellent*), strategies and learn the concept of *Total Quality Service (TQS)* on Indosat Ooredoo telecommunication company. The research results show that Customer service Ooredoo is giving full attention to its customers especially when asking complicated complaints. So it can be said that the attention given is very good

Keywords: *Service Excellent, Total Quality Service*

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan prima (*Service Excellent*), strategi – strategi dan mempelajari konsep *Total Quality Service (TQS)* pada perusahaan telekomunikasi Indosat Ooredoo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer service* Ooredoo sangat memberikan perhatian penuh kepada pelanggannya terutama pada saat menanyakan keluhan yang rumit. Sehingga bisa dibayangkan perhatian yang diberikan sangatlah baik.

Kata Kunci: Pelayanan Prima, (*Service Excellent*), *Total Quality Service*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep dasar dan Strategi pelayanan merupakan beberapa faktor penting dalam pelayanan prima. Dalam memberikan pelayanan seperti instansi pemerintah ataupun swasta, dituntut memberikan pelayanan prima guna menunjang keefektifan kinerja dan terpenuhi akan manfaat yang diinginkan. Strategi pelayanan prima yang diterapkan untuk masing - masing unit organisasi, merupakan sumber data atau informasi yang bermanfaat untuk kemajuan organisasi tersebut secara maksimal. Dari latar belakang di atas dapat diketahui mengenai pentingnya peranan Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (*service excellent*) pada organisasi/instansi dan cara pengelolannya, maka penulis mengambil judul “**Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (*Service Excellent*) Pada Indosat Ooredoo**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelayanan prima (*service excellent*) pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo?

2. Apa saja strategi-strategi yang dipakai oleh Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo?
3. Bagaimana penerapan konsep TQS pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo?

I.3. Ruang Lingkup

Observasi ini membahas tentang bagaimana sistem pelayanan prima (*service excellent*) dari Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo. Mulai dari pelayanan primanya itu sendiri strategi-strategi, dan konsep TQS pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo di Cabang Mall Metropolitan Bekasi

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Pelanggan merupakan fokus utama dalam menjalankan pelayanan prima, oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur pelayanan yang diberikan perusahaan. “Pelanggan adalah seorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut” (Lupiyoad). Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan bukan hanya sekedar memberikan yang terbaik. Dalam era pasar bebas saat ini, banyak ditawarkan barang-barang yang bermutu saja, tetapi hubungan yang berlanjut dan berkesinambungan antara penjual dan pelanggan belum diperhatikan dengan baik. Pelayanan prima yang baik dibutuhkan semua anggota perusahaan, tanpa kecuali. Apakah mereka berhubungan langsung dengan pelanggan atau tidak, melaksanakan tugas dengan bekerja bersama orang lain, dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan kepercayaan dan rahasia pelanggan pada kita. Pelayanan prima bukan hanya sekedar memberikan suatu layanan, hal ini memerlukan sedikit pelayanan ekstra dan sesuai dengan harapan pelanggan yang mengharapkan pelayanan

yang terbaik. Ini berarti membuat karyawan yang bekerja di perusahaan melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan pelanggan yang tepat.

Sedangkan hakikat dari *customer service* atau pelayanan nasabah sendiri adalah setiap kegiatan yang dimaksud untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Wahjono). "Pelayanan Prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan" (Suwithi) "Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat" (Maddy)

Menurut (Judriani) *Service Excellence* ialah:

- a. Memperbaiki barang yang rusak atau usang
 - b. Memberikan layanan yang menyenangkan
- Pelayanan Prima (*Service Excellent*) dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, biaya, proses, dan kepuasan.
- Definisi mengenai pelayanan prima yang seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis terdapat dalam buku pelayanan (Barata):
- a. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting
 - b. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
 - c. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan
 - d. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
 - e. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
 - f. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
 - g. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan

2.1.2. Manfaat Pelayanan Prima

1. Meningkatkan hubungan klien dan pelayanan publik.
2. Mempromosikan inovasi dan kreativitas dalam memberikan pelayanan.

3. Menghargai karyawan yang memberikan pelayanan prima.

4. Tingkat kepercayaan dalam pelayanan publik lebih tinggi.

5. Pelayanan prima yang diberikan dapat selalu dikenang atau dipikirkan oleh para pelanggan.

2.1.3. Pentingnya Pelayanan Prima

Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga pelanggan agar tetap membeli barangnya. Walaupun banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama. Para pelanggan biasanya mempunyai supplier yang semuanya menawarkan produk dan jasa yang sejenis. Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak. Meskipun demikian dari sudut pandang perusahaan, pelanggan mutlak dipertahankan dan perlu dicermati sikap pelanggan, bagaimana sikap karyawan perusahaan yang ikut berperan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang merupakan kunci sukses dari perusahaan. Sebagian besar orang-orang mencoba memberikan pelayanan terbaik, sebaliknya bila menerima pelayanan yang buruk cenderung pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut akan diingat. Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan, bagi karyawan perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk, serta menjamin memenuhi kebutuhannya. Penting bagi karyawan perusahaan karena memberikan kebanggaan pada mereka, perusahaan dan juga produknya.

2.2 Konsep Dasar

"Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya." Konsep pelayanan prima berdasarkan A6 (Barata), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*)

a) Sikap (*Attitude*)

Perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikiran positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

- b) *Perhatian (Attention)*
Kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.
- c) *Tindakan (Action)*
Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.
- d) *Kemampuan (Ability)*
Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.
- e) *Penampilan (Appearance)*
Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
- f) *Tanggung Jawab (Accountability)*
Suatu sikap berperilaku kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.
Pendapat lain menyatakan bahwa “konsep pribadi pelayanan prima meliputi unsur-unsur

kepribadian, penampilan, perilaku, komunikasi, pengetahuan, dan penyampaian.” Konsep layanan prima tersebut terdiri dari hal-hal berikut ini (Pendit):

- a. Pribadi prima tampil ramah
- b. Pribadi prima tampil sopan
- c. Pribadi prima tampil yakin
- d. Pribadi prima tampil rapi
- e. Pribadi prima tampil ceria
- f. Pribadi prima senang memaafkan
- g. Pribadi prima senang bergaul
- h. Pribadi prima tampil belajar dari orang lain
- i. Pribadi prima senang dalam kewajaran
- j. Pribadi prima senang menyenangkan orang lain.

2.3 Strategi Perusahaan

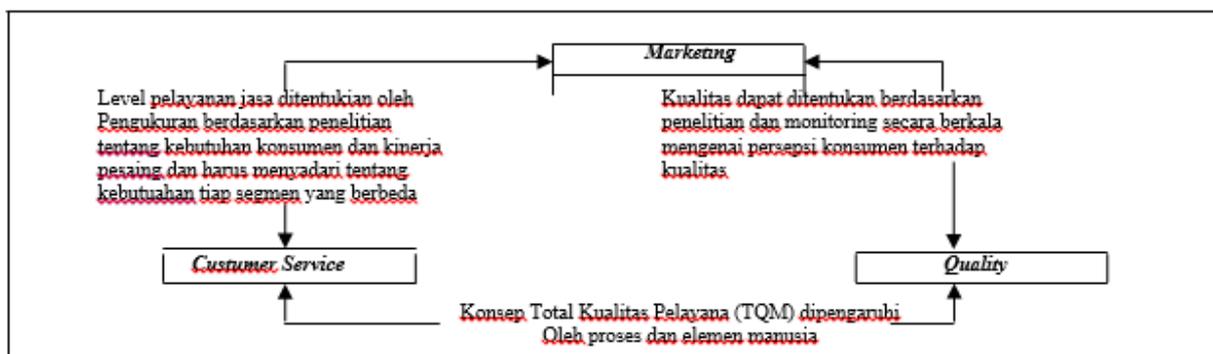
Menurut (Morrisey), **strategi adalah** “Proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah”.

2.4 Total Quality Service (TQS)

Total Quality Service merupakan derivasi TQM dalam industri jasa yang mempunyai inti konsep bahwa dalam usaha meningkatkan kualitas jasa perusahaan harus melibatkan komitmen dan kesadaran seluruh level kerja dalam perusahaan yang mana usaha ini harus dilaksanakan terus-menerus sepanjang waktu sehingga akan didapatkan peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih luas.

(Fendi) mendefinisikan *Total Quality Service* (TQS) sebagai “Sistem manajemen strategi integratif yang melibatkan semua manajer, karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan. Proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen”.

Gambar 2.1
Hubungan Konsumen, kualitas Jasa dan Pemasaran Jasa



Sumber : Lambat Lunivoadi (2001: 165) Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik Selemba Empat

Kualitas dapat dilihat dari dua sisi yaitu dari sisi internal dan dari sisi eksternal. *Internal Quality* lebih bergantung pada nilai spesifikasi sedangkan *eksternal quality* lebih bergantung pada *relative cusmoner perceived quality*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Sejarah Indosat Ooredoo

Sejarah Indosat Ooredoo diambil dari (indosaooredoo.com)

1. 1967 Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional.
2. 1980 Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia.
3. 1994 Menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham.
4. 2001-2002 Mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia.
5. 2003 Bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia.
6. 2006-2008 Meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya.
7. 2009 Qtel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) atas nama Ooredoo Asia Pte. Ltd. (dahulu Qtel Asia Pte. Ltd. (65%), pemerintah Indonesia (14,29%) dan publik (20,71%). Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan anak perusahaan, IM2, memenangkan tender untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah.
8. 2010 Memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekspansi jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional.
9. 2012 Momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung oleh

peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan.

10. 2013 Komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900MHz.
11. 2014 Peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia.
12. 2015 Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo.

3.2 Konsep Dasar Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo

Dari hasil riset kami, bahwa Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo memakai konsep pelanggan sebagai sahabat (*friendly*), dengan seperti itu mereka meyakini tidak adanya kecanggungan antara *customer service* ataupun pelanggan. Sehingga lebih mudah dalam bersikap, memberikan perhatian, serta melakukan tindakan atas keluhan yang diberikan oleh pelanggan.

3.3 Strategi Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo

1. Visi

Memperkaya kehidupan manusia Indonesia di dunia digital, membantu untuk mencapai mimpi dan aspirasi.

2. Esensi

Tumbuh kembang manusia.

3. Posisi

Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo membangun perusahaan digital telco Indonesia terdepan, memberikan akses serta konektivitas yang lebih baik bagi setiap orang dan setiap bisnis.

a. Produk dan layanan yang memberi kebebasan

Layanan yang mudah digunakan dan relevan guna memberikan kepercayaan diri kepada pelanggan agar terhubung dan mendapatkan keuntungan dari ekonomi digital.

b. Jaringan data yang unggul

Jaringan mobile dan fiber yang paling handal, memberikan pengalaman data terbaik dalam hal-hal yang berarti bagi pelanggan.

c. Kami memperlakukan pelanggan sebagai sahabat

Memahami sudut pandang pelanggan untuk mengantisipasi dengan lebih baik kebutuhan mereka di dunia digital yang selalu berubah.

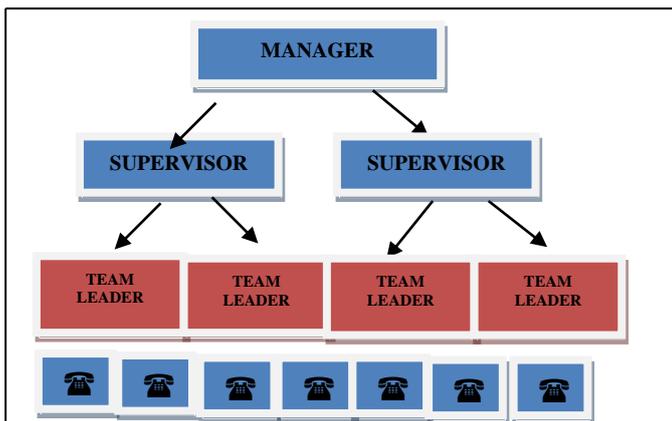
3.4 Penilaian Pelayanan

a. TERPERCAYA

- a) Menghayati dan mengamalkan agama dan kepercayaan sendiri, toleran terhadap kepercayaan lain dan menjunjung tinggi kebenaran
- b) Terbuka dan berprasangka baik terhadap orang lain

- c) Disiplin, bertanggung jawab, dan menepati janji
- b. **TEKAD MENJADI YANG TERBAIK**
 - a) Efisien dan Efektif
 - b) Inovatif dan terus mendorong diri untuk mendapatkan hasil terbaik
- c. **BERJIWA MUDA**
 - a) Kreatif, cekatan, dan tertantang untuk belajar hal aabaru
 - d. PEDULI
 - a) Kreatif, cekatan, dan tertantang untuk belajar hal baru
 - b) Bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan
 - c) Menjaga dan melestarikan lingkungan
- e. **CEPAT**
 - a) Proaktif dan responsive
 - b) Berusaha membuat segala hal mudah dan sederhana
 - c) Memberdayakan dan berani dengan cepat mengambil resiko yang diperhitungkan

3.5 Struktur Organisasi Indosat Ooredoo Cabang Bekasi



Sumber : Indosat Ooredoo Cabang Bekasi

3.6 Penciptaan & Penambahan Nilai Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Dalam menciptakan suatu penilaian dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, Indosat Ooredoo menyiapkan sebuah teknologi yang terdapat pada setiap meja, mulai dari pusat layanan hingga kasir. Dalam teknologi tersebut terdapat beberapa emoticon yang bergambar sebuah *feel* (perasaan) untuk mendeteksi sejauh manakah pelanggan puas terhadap pelayanan yang di berikan.

Bagaimana cara kerjanya tergantung pada layanan yang diberikan, sehingga setelah penanganan keluhan yang dilakukan selesai customer service pun akan bertanya ataupun melakukan penegasan kembali kepada pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan

dan jika pelanggan berkehendak akan diminta untuk memberikan penilaian atas pelayanan yang diterima.

Secara keseluruhan teknologi ini membantu dalam mengukur sejauh mana kualitas pelayanan yang sudah diberikan. Sehingga dapat memperbaiki apa yang kurang dan apa yang harus di tambah dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

3.7 Penerapan TQS (*Total Quality Service*) pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo

Total Quality Service (TQS) berfokus pada beberapa bidang yaitu:

1. Pelanggan

Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo berfokus pada pelanggan dengan cara mengidentifikasi aspek apa yang dibutuhkan, inginkan, dan harapkan oleh pelanggan kemudian dirancang untuk dapat memberikan jasa dan pelayanan tertentu kepada pelanggan untuk memenuhi 3 aspek tersebut.

Misalnya program yang murah dari biaya telepon, sms, khususnya paket internet. Dengan kecepatan internet yang sudah masa kini yaitu 4G. Serta sinyal yang tersebar luas diberbagai wilayah.

2. Keterlibatan total

Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo menerkaitkan semua elemen yang terkait dengan perbaikan pelanggan.

Misalnya pihak pimpinan memberikan budaya organisasi yang mampu mendorong semua karyawan untuk merancang dan memperbaiki jasa dan proses. Dari perbaikan tersebut pelanggan akan memberikan suatu *feedback* (umpan balik) kepada perusahaan sehingga terciptalah keterlibatan total yang akan memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan.

3. Pengukuran

Standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Misalnya:

- a. Penyusunan standar proses layanan jasa dan produk.
- b. Identifikasi kesesuaian dan mengukur kesesuaiannya dengan keinginan pelanggan.
- c. Mengoreksi penyimpangan dengan cara meningkatkan kinerja.

4. Perbaikan terus menerus

Menciptakan budaya belajar dari penurunan pelanggan. Misalnya dengan cara:

- a. Mengantisipasi perubahan 3 aspek (kebutuhan, keinginan, dan harapan) pelanggan.
- b. Mengurangi waktu siklus proses pelayanan.
- c. Dengan senang hati menerima umpan balik (*feedback*)

3.8 Kualitas Layanan, Pelayanan Prima Melalui 3 Konsep

Kualitas layanan di Indosat Ooredoo sebagai berikut:

a. Sikap

Jika dilihat dari hasil observasi kami untuk sikap pelayanan customer service bisa dibilang sangat baik, tutur kata yang disampaikan juga sangat sopan.

b. Tindakan

Tindakan yang diberikan sangatlah responsive mulai dari pelanggan datang sampai dimeja customer service tindakan awalnya berupa ucapan salam atau bisa juga menggunakan konsep 5S. Lalu di langkah berikutnya yaitu memberikan perhatian berupa menanyakan keluhan atau maksud dan tujuan si pelanggan mendatangi customer service.

c. Perhatian

Customer service Ooredoo sangat memberikan perhatian penuh kepada customernya terutama pada saat menanyakan keluhan yang rumit. Sehingga bisa dibilang perhatian yang diberikan sangatlah baik.

Berikut adalah kontak atau fasilitas yang diberikan oleh Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo dalam webnya.

The screenshot shows the Indosat Ooredoo website interface. At the top, there is a navigation bar with the IM3 logo and links for 'Produk', 'Shop', 'Kenapa IM3 Ooredoo', and 'myCare'. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, there are two main sections: 'Hubungi Kami' (Contact Us) and 'Isi Form Kami' (Fill out our form). The 'Hubungi Kami' section includes a table of contact details and a list of service options. The 'Isi Form Kami' section features a Twitter integration and a warning banner about fraud.

Hubungi Kami	
Customer Service Indosat Ooredoo	
Sampaikan pertanyaan, keluhan atau saran Anda mengenai produk dan layanan Indosat Ooredoo melalui Customer Service kami yang selalu siap melayani selama 24 jam dalam 7 hari.	
IM3 Ooredoo & Mentari Ooredoo	185 (berbayar, Rp 400/panggilan)
Matrix Ooredoo	185 (gratis)
Telepon Rumah	+6221 3000 3000/+6221 5438 8888
Informasi Produk & Layanan	186 (mesin penjawab, gratis)
Fax	+6221 5449501-06
Email	CS@indosatooredoo.com
Twitter	@IndosatCare
Layanan Pelanggan Roaming Internasional	Pascabayar +6281 612020 Prabayar +6281 612050
* berlaku tarif roaming internasional ke Indonesia dari masing-masing Negara	

Isi Form Kami
Apa yang anda ingin sampaikan?

Keluhan, Informasi, Saran, Lainnya

Twitter
Beri tanggapan anda melalui Twitter...
Share

WASPADA PENIPUAN MENGATASNAMAKAN INDOSAT OOREDOO!

IV. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Konsep Pelayanan Prima pada Indosat Ooredoo, maka dapat diambil kesimpulan,

1. pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo dasarnya, konsep pelayanan sudah baik
2. Ada beberapa yang perlu di perhatikan lebih lanjut dalam konsep pelayanan yang

dilakukan pada hari tertentu khususnya pada *weekend day*.

4.2 Saran

Adapun saran penulis untuk konsep pelayanan adalah

1. Alangkah lebih baik bahwa konsep pelayanan yang sudah di buat dan di berlakukan di setiap waktu tanpa kecuali, agar pelanggan tetap nyaman dan puas dalam mendapati pelayanan yang diberikan.
2. Untuk pelayanan khusus seperti gerai tertentu yang hanya ada di *weekday* alangkah lebih baik diadakan pula di *weekend day*, agar

- dapat membantu proses pelayanan pelanggan dan cepatnya teratasinya masalah ataupun keluhan dari pelanggan.
3. Adapun penambahan program yang lebih dapat memudahkan pelanggan untuk menyelesaikan masalah serta keluhan yang

dialami, agar tidak menumpuknya pelanggan dalam satu tempat sehingga pelanggan terkadang merasa tidak nyaman

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Ateb Adya. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT.Elek Mediakomputindo, 2003.
- Fendi, Tjiptono. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offse, 2008.
indosatooredoo.com.
<<https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/company-profile/history>>.
- Judiari, Josina. Psikologi Konsumen. . Buku Ajar (tidak dipublikasikan), 2010.
- Lupiyoad, Lambert. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. jakarta: Selemba Empat, 2001.
- Maddy, Khairul. Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima. Jakarta: Chama Digit, 2009.
- Morrisey, G.L. Perencanaan Jangka Panjang. Jakarta: Prenhallindo (terjemahan oleh : Ramlan), 2012.
- Pendit. Psikologi Of Service Sebuah Pengantar Dalam Memberikan Pelayanan Secara Paripurna, Yogyakarta ; Graha Ilmu. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Suwithi, Ni Wayan. Pelayanan Prima (Costumer Care). Jakarta: Makalah Penataran Guru Akomodasi Perhotelan Pada Pusat Pengembangan Penataran Guru Kejuruan, 1999.
- Wahjono, Sentot Imam. Perilaku Organisasi. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

PROFIL PENULIS

AGTOVIA FRIMAYASA, Menamatkan pendidikan S1 Ekonomi Jurusan Manajemen di UPI YAI tahun 1996, dan melanjutkan S2 Magister Manajemen di UPI YAI tamat tahun 2000, saat ini menjadi dosen di ASM BSI Jakarta.