

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisa, maka dapat ditarik kesimpulan dari aplikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* Humas PT. Telkom bahwa :

1. Aplikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* Humas PT. Telkom untuk pelanggan loyal
 - a. Program *education* yang berupa :
 - 1) Pemberian beasiswa kepada pelanggan loyal (keluarga pelanggan loyal).
 - 2) Pemberian fasilitas berupa alat teknologi seperti computer kepada sekolah-sekolah umum.
 - 3) Pemasangan fasilitas internet gratis (*Hot-Spot/Wi-Fi*) di area sekolah-sekolah umum.
 - 4) Pelatihan berbasis teknologi dan internet bagi pelanggan loyal dalam wadah instansi, yayasan, kelompok kerja dan lembaga.

b. Program *maintenance* yang terbagi menjadi 2, yakni :

-*Pra sales* yang meliputi :

- Memberikan pelatihan pada yayasan, instansi, lembaga, dan kelompok kerja dengan menyisipkan unsur pembangunan kepercayaan bagi calon pelanggan.
- Memberikan perjanjian garansi layanan dan produk layanan bagi calon pelanggan dan pelanggan loyal.

-*Pasca sales* yang meliputi :

- Memberikan garansi kepada pelanggan loyal dalam bentuk layanan servis gratis.
- Memberikan bantuan bagi pelanggan loyal yang mempunyai bisnis atau merangkul pelanggan loyal yang berbisnis untuk dapat dibina dan dikembangkan.
- Memberikan fasilitas terbaik bagi garansi prroduk layanan untuk pelanggan loyal.

- Mengadakan *Focus Group Discussion* untuk pelanggan loyal dalam jangka waktu 3-6 bulan sekali dengan tujuan *Controlling Customer*.

2. Respon pelanggan loyal PT. Telkom terhadap aplikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut.

Berdasarkan data respon pelanggan loyal PT. Telkom yang telah dikumpulkan dan dianalisis, maka kesimpulan dari respon pelanggan Telkom Divisi Regional-V Surabaya sekitar 90% pelanggan loyal PT. Telkom menunjukkan respon yang positif dan menyatakannya sendiri, terdapat adanya kepuasan dalam diri pelanggan atas pengaplikasian program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sehingga loyalitas pelanggan dapat benar-benar terjaga. Disamping itu mereka juga terkesan dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diaplikasikan oleh PT. Telkom untuk masyarakat sekitar. Kesan bahwa PT. Telkom merupakan perusahaan BUMN yang benar-benar peduli atas kesejahteraan masyarakat disamping kesejahteraan pelanggan loyalnya. Sehingga perang provider yang sedang maraknya saat ini bukanlah menjadi penghalang maupun bati sandungan bagi PT. Telkom dalam bersaing di dunia telekomunikasi.

Respon pelanggan loyal PT. Telkom terhadap aplikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom cukup baik (*positive response*). Yang diindikasikan dengan :

- Kesan pelanggan atas pengaplikasian program *Corporate Social Responsibility (CSR) education*.
- Kepercayaan pelanggan akan program *Corporate Social Responsibility (CSR) maintenance pra sales*.
- Kepuasan pelanggan akan layanan program *Corporate Social Responsibility (CSR) maintenance pasca sales*

B. Rekomendasi

1. Saran bagi Humas PT. Telkom Divisi Regional-V Surabaya agar meningkatkan kualitas layanan (kecepatan waktu) dalam merespon keluhan pelanggan loyal *pasca sales* dan terus mengembangkan ide untuk program-program selanjutnya dengan strategi dan planning yang matang agar semua program *Corporate Social Responsibility (CSR)* terlaksana dengan baik dan teratur.
2. Saran bagi *Community Development Centre (CDC)* PT. Telkom Divisi Regional-V Surabaya agar mengoptimalkan pengimplementasian program-program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang telah

dirumuskan oleh bagian Humas baik untuk pelanggan loyal maupun untuk masyarakat luas.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian mengenai “Strategi *Public Relations* dalam mambranding Telkom sebagai institusi yang peduli.”
4. Saran bagi pelanggan loyal harus lebih kritis dan tanggap dalam merespon aplikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Telkom agar kualitas pelayanan dapat terkontrol dengan mudah.
5. Saran bagi masyarakat agar terus mendukung program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diaplikasikan ditengah masyarakat dan meresponnya dengan kritis pula.