

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan telekomunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia dan pengaruh yang dirasakan adalah semakin mudahnya manusia dalam pemenuhan kebutuhan salah satunya dalam hal berkomunikasi. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya sarana telekomunikasi akan memudahkan aktivitas komunikasi antar sesama manusia tanpa terbatas oleh jarak, tempat dan waktu yang diinginkan.

Perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi di Indonesia mulai mendapat perhatian di kalangan masyarakat. Pada awalnya di Indonesia sendiri terdapat dua perusahaan telekomunikasi besar yang menguasai pasar Indonesia dengan spesifikasi produk yang berbeda-beda. Dua layanan telepon di Indonesia meliputi SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh) dan SLI (Sambungan Langsung Internasional).

Saat ini di Indonesia beroperasi 7 operator seluler dengan teknologi GSM (Global System for Mobile) dan 4 operator CDMA (Code Division Multiple Access). Menurut data Dirjen Postel, dalam periode 2006-2010 pertumbuhan rata-rata per tahun pengguna seluler di Indonesia adalah 31,9% per tahun. Hingga

akhir 2010 jumlah pelanggan selular mencapai 211 juta, dengan operator GSM mendominasi 95% pasar selular, sisanya merupakan pasar CDMA 5%. Sedangkan skema pembayaran selular didominasi pra-bayar (94%) dan sisanya 6% pasca-bayar. (sumber :<http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html>. Diakses 25 Juli 2013: 10:29)

Kemudian perkembangan industri telekomunikasi berlanjut di tahun 2003, yaitu dengan lahirnya beberapa operator seluler seperti Telkom Flexi, yang mengusung teknologi CDMA, lalu diikuti oleh Esia dari Bakrie Telecom, Fren & Hepi dari Mobile8, Star One dari Indosat, Smart dari Lippo Telecom, dan terakhir Ceria dari Sampoerna Telecom. Selain operator CDMA, keberadaan operator GSM pun ikut menyemarakkan persaingan di industri telekomunikasi melawan *the big three* (Telkomsel, Indosat dan XL), mereka adalah Axis dan 3 (Tri). (Sumber : <http://awards.xl.co.id:industri-telekomunikasi-seluler-di-indonesia>. Diakses 25 Juli 2013. 10:36)

Semakin berkembangnya perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang menyediakan jasa telepon selular memacu persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi pada tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia berusaha menawarkan jasa yang terbaik bagi masyarakat sebagai konsumen dengan terus mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan produknya

Berikut adalah gambaran perkembangan layanan komunikasi di Indonesia pada tahun 2009-2012.

Tabel 1.1

Perkembangan Layanan Komunikasi Indonesia Tahun 2013

OPERATOR	PRODUK	JARINGAN	JUMLAH PELANGGAN
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	10,6 juta
Hutchison	3	GSM	6,4 juta
Indosat	IM3, Matrix, Indosat Mentari	GSM	33,1 juta
Mobile-8	Fren, Mobi dan Hepi	CDMA 800MHz	3 juta
Natrindo	Axis	GSM	5 juta
Sampoerna Telekom	Ceria	CDMA450MHz	780.000
Smart Telekom	Smart	CDMA 1900MHz	> 2juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	13,49 juta
Telkomsel	Kartu AS, Kartu HALO dan Simpati	GSM	81,644 juta
XL Axiata	XL	GSM	31,437 juta

Sumber : <http://id.wikipedia.org> diakses 14 Maret 2013

Hal tersebut ditandai dengan industri telepon seluler yang semakin berkembang pesat di Indonesia sejak 15 tahun terakhir, perkembangan jasa telekomunikasi di Indonesia dapat terlihat dari jumlah pelanggan telepon seluler yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Indonesia tercatat menempati posisi keempat di Asia setelah Korea Selatan, China dan Jepang. Pertumbuhan

pengguna telepon seluler di Indonesia cukup pesat, hal ini ditandai dengan tingkat penetrasi seluler yang semakin besar. Dengan populasi 230 juta penduduk, teledensitas di Indonesia untuk telepon seluler saat ini sekitar 91,7%, sementara negara ASEAN lainnya lebih tinggi, misalnya Singapura mencapai 100%.

(Sumber: <http://www.datacon.co.id/Telecommunications-2011Profile.html>
(Diakses 20 Maret 2013)

Data tersebut dipertegas oleh data yang dimiliki Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI), ATSI menyatakan bahwa :

“Jumlah pelanggan selular di Indonesia pada tahun 2011 mencapai 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2010”.

Sumber : <http://thepresidentpostindonesia.com/?p=3402>
diakses pada 22 Mei 2012 pukul 12:03

Layanan operator berbasis CDMA yang ada di Indonesia tercatat 7 operator CDMA yang berkembang di Indonesia yang dibedakan berdasarkan teknologinya/ jaringan antara lain :

Tabel 1.2

Operator CDMA di Indonesia Berdasarkan Jaringan Tahun 2012

Layanan Operator	Jaringan	Jumlah Pelanggan
Flexi	FWA	15.9 Juta
Esia	FWA	8.9 Juta
Star One	FWA	574.484

Bersambung

Fren	Selular	2.7 Juta
Telkom	Selular	81,644 juta
Smart	Selular	>2 Juta
Ceria	Selular	784.343

Sumber: <http://1dunia.net/2010/07/sekilas-perkembangan-broadband-indonesia/>

PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI) sebagai salah satu layanan operator provider komunikasi di Indonesia yang berbasis jaringan CDMA dan merupakan bagian dari Sampoerna Strategic Group dengan mengusung *brand* Ceria. STI merupakan layanan operator provider telekomunikasi yang menawarkan *voice business* dan *corporate solution* dengan memusatkan target pasar hanya diperuntukan untuk *corporate* atau perusahaan.

Jika dilihat berdasarkan perkembangan industri telekomunikasi Indonesia PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia memiliki jumlah pengguna yang paling sedikit dibandingkan dengan operator lain yang sejenis seperti PT. Telkom dengan perbandingan pangsa pasar PT. Telkom sebesar 5,5% sedangkan PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia yang mempunyai pangsa pasar < 0,5%

Untuk itu PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia memfokuskan diri pada pelanggan karena pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Salah satu upaya yang senantiasa dilakukan oleh PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia adalah untuk selalu mengutamakan mutu dan layanan yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan persepsi yang positif dari

pelanggan. Upaya tersebut dilakukan dengan membuka sistem komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pihak pelanggan.

Alasan dipilihnya PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia karena PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu layanan operator selular yang mempunyai segmentasi dan target pasar yang dikhususkan untuk *corporate* atau perusahaan, yang mempunyai pendekatan berbeda dalam menangani keluhan pelanggannya dibandingkan dengan operator telekomunikasi yang mempunyai target pasar perseorangan.

Salah satu bentuk pelayanan yang difokuskan pada pelanggan adalah dengan pendekatan emosional sebagai upaya penanggulangan keluhan yang dilakukan oleh PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, yaitu dengan adanya program *retention call*, *welcome call*, dan *retention visited* dalam hal ini dilakukan oleh divisi khusus untuk menangani keluhan dengan tujuan utamanya adalah menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.

Peran *customers relations* dalam hal ini merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, *customer relations* memiliki fungsi untuk menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan juga pelanggannya. *Customers relations* dalam menangani keluhan yang optimal akan meminimalisir masalah dan keluhan dari para peserta sehingga kepuasan tercapai, seperti yang telah dikemukakan oleh Oesman (2007:37) *Customer relations* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan

yang mengunungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Customer retention diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpindah pada perusahaan lain, peran dan fungsi *customer relation* dan *customer service* tidak dapat dipisahkan satu sama lain . Rangkuti (2003:143) menjelaskan bahwa *Customer Relations* berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retention*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*) dengan upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*).

Pada PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia yang mempunyai fungsi sebagai *customers relations* adalah divisi *Customers Retention Team* (CRT), *Customers Retention Team* (CRT) adalah divisi yang dimiliki oleh PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia yang dikhususkan untuk menangani keluhan konsumen dan menciptakan serta membina hubungan baik perusahaan dan konsumennya.

Customer Retention Team (CRT) sendiri dibedakan menjadi 3 bagian utama yaitu, *Customer Retention Team* (CRT) *desk*, *Customer Retention Team* (CRT) *visited*, *Customer Retention Team* (CRT) *Leader*.

Customer Retention Team desk (CRT) bertugas untuk melakukan *retention call*, *welcome call* untuk merekap semua

keluhan yang datang melalui telepon untuk nantinya dibuatkan jadwal retensi pelanggan. *Customer Retention Team visited* (CRT) mempunyai tugas untuk *visit handling complaint*, *visit retention*, yaitu bertugas untuk melakukan kunjungan kepada pelanggan. Sedangkan *Customer Retention Team* (CRT) *Leader* bertugas untuk monitoring dan mengawasi kinerja team lain. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa masing-masing bagian memiliki aktivitas yang berbeda tetapi mempunyai fungsi yang sama yaitu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

PT. Sampoerna menyadari bahwa tidak semua pelanggan aktif dalam penyampaian keluhan, seperti yang telah dikemukakan oleh Singh dalam (Tjiptono, 2011:353) yang membagi keluhan dalam 3 kategori yaitu, *Voice Responses* pelanggan yang terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan, *Private Response* pelanggan yang memutuskan untuk berpindah perusahaan dan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain, dan *Third Party Response* yaitu pelanggan yang mengadu kepada media massa.

PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia dalam hal ini diwakili oleh divisi *Customer Retention Team* (CRT) merangsang konsumen agar lebih aktif dalam menyampaikan keluhan dengan mengadakan program-program seperti *retention call* untuk menanyakan kendala pemakaian produk, kesesuaian produk dengan efektivitas pemakaian, atau hanya menyapa konsumen agar terjadi kedekatan secara emosional, *retention visited* yaitu dengan datang langsung pada perusahaan yang telah memakai produk untuk mengecek perangkat dan menanyakan kendala pada

pemakaian produk. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan mengetahui setiap kendala yang dialami oleh pelanggan, dan tidak ada pelanggan yang pasif dalam penyampaian keluhan.

Berikut adalah data pelanggan PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia pada tahun 2010-2013 pada kantor area Bandung

Tabel 1.3
Pelanggan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia – Bandung
2010-2013

TAHUN	Jumlah Pelanggan
2011	223
2012	222
2013 (Maret)	59
TOTAL	504

Sumber: CRT PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia – Bandung

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan bahwa perusahaan mengalami penurunan jumlah pelanggan PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia kantor area Bandung. Hal tersebut dibarengi dengan keluhan yang disampaikan oleh *customers* pada perusahaan. Inilah yang terjadi pada PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, tidak jarang pelanggan menyampaikan keluhan mereka karena adanya ketidaksesuaian antara keinginan pelanggan dengan apa yang pelanggan dapatkan.

Berikut adalah data keluhan konsumen pada pada PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia –Bandung per Maret 2013.

Tabel 1.4
Data Keluhan Konsumen PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia Per Maret 2013

NAMA PERUSAHAAN	TANGGAL	JENIS KELUHAN
PT. Federal International Finance Padalarang	15-Mar-13	Permintaan Maintenance rutin
PT. Bank Nusantara Parahyangan Tbk. KCP Suniaraja	15-Mar-13	Kualitas Suara Putus-putus / Drop Call / Tidak sama dengan TELKOM
CV. Murni Jaya	15-Mar-13	PABX bermasalah/tidak mendukung
PT. Asuransi Jiwa Recapital Bandung	19-Mar-13	Tidak Bisa/Kesulitan O/g atau I/C (Lokal/ SLJJ/SLI)
PT. Bank Mega Tbk. KCP Bandung Cihampelas	20-Mar-13	Dial Time Lama / Lama Tersambung
Victory qq PT. San Central Indah	20-Mar-13	Kualitas Suara Putus-putus / Drop Call / Tidak sama dengan TELKOM
PT. Aarti Jaya	19-Mar-13	Tidak Bisa/Kesulitan O/g atau I/C (Lokal/ SLJJ/SLI)
PT. Bank Syariah Mandiri Cimahi	19-Mar-13	Kualitas Suara Putus-putus / Drop Call / Tidak sama dengan TELKOM
PT. Radstahl qq Ikatan Ahli Teknik Ketenaga listrikan	21-Mar-13	Permintaan Penarikan Perangkat (TOS)
CV. Murni Jaya	18-Mar-13	Kualitas Perangkat tidak bagus
PT. Artholink Servitama	8-Mar-13	Kualitas Suara Putus-putus / Drop Call / Tidak sama dengan TELKOM
PT. BPR Citradana Rahayu	21-Mar-13	mengeluhkan dial time lama dan kadang salah sambung
PT. GWS Engineering	21-Mar-13	cant O/C ke smartfrend dan operator tertentu.

CV. Reka Pancatama	21-Mar-13	Setiap melakukan sambungan International selalu ada pemberitahuan bahwa nomor tujuan tidak dikenal
PT. Damier (BINUS Center Bandung)	19-Mar-13	line ceria sering mati tiba-tiba.. dan ingin dilakukan pengecekan lanjutan
PT. Pora Berkat Sejahtera	14-Mar-13	1 perangkat HP Rusak.
PT. Okih Karya Utama	14-Mar-13	line 3 yang tidak nyala, perangkat rusak yang tersambung ke PABX.
PT. Svarga Elsany Semesta	14-Mar-13	ketika ada I/C diangkat tetapi tidak ada suaranya/nadanya.
PT. Pora Berkat Sejahtera	14-Mar-13	1 perangkat HP Rusak.
PT. Okih Karya Utama	14-Mar-13	line 3 yang tidak nyala, perangkat rusak yang tersambung ke PABX.

Sumber : CRT PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia – Bandung

Data pada tabel di atas adalah data mengenai keluhan yang disampaikan oleh pelanggan PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia per-Maret 2013. Data keluhan tersebut berasal dari *Customer Retentions team (CRT) Desk* yang melakukan aktivitas *Retention Call* maupun *Welcome Call*, data tersebut menunjukkan keluhan yang disampaikan bervariasi diantaranya gangguan perangkat telepon, *line* Ceria, gangguan sinyal / kualitas suara yang buruk, gangguan telepon jarak jauh, *dial time* yang lama, dan permintaan pemutusan kerja sama (*Terminated of Service/TOS*).

Keluhan merupakan salah satu bentuk *feedback* yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan.keluhan sendiri menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja dan kualitas dari perusahaan itu sendiri dengan tujuan agar pelanggan tidak berpindah pada perusahaan lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Broadly yang mendefinisikan keluhan adalah ketidakpuasan yang diekspresikan

kepada perusahaan dengan tujuan perusahaan membuat perubahan dalam perilaku (Stauss 2004:16).

Pada PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia dengan melihat jumlah keluhan yang tidak sedikit ditambah dengan jumlah pegawai pada divisi *Customer Retentions Team* (CRT) yang hanya mempunyai 5 orang pegawai didalamnya dapat menyulitkan penanganan keluhan serta respon yang cepat ditambah dengan kendala eksternal lainnya seperti lokasi *customer* yang terlalu jauh, *customer* sedang tidak ada di tempat, atau *Person in Cart* (PIC) yang bersangkutan sibuk.

Divisi *Customer Retentions Team* (CRT) pada PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia memiliki tugas menjalin hubungan dengan para konsumen. Bagian ini dibedakan menjadi dua yaitu *Customer Retentions Team* (CRT) *desk* yang melakukan *retention call*, *welcome call* dan juga *handling complain and request call* dan juga bagian *Customer Retentions Team* (CRT) *visited* yang melakukan *visit handling complaint*, *retention* dan *recovery complaint call*. Untuk itu berdasarkan permasalahan di atas untuk memahami hal itu maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Peranan Divisi *Customer Retentions Team* (CRT) Pada PT. Sampoerna Telekomunikasi Dalam Menangani Keluhan**”. Penelitian ini dilakukan agar dapat diketahui dengan jelas implementasi dari *customer relation* dalam hal ini divisi *Customer Retentions Team* (CRT) yang dilakukan PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia dalam menangani keluhan dari konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada topik pembahasan permasalahan ini adalah tentang peranan divisi *Customer Retentions Team* (CRT) dalam menangani keluhan konsumen, serta menganalisis langkah yang dilakukan divisi *Customer Retentions Team* (CRT) dalam penerapannya dalam menangani keluhan konsumen.

Dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana rangsangan keluhan (*complaint stimuli*) yang dilakukan oleh divisi *customer retention team* (CRT) dalam penanganan keluhan?
2. Bagaimana penerimaan keluhan (*complaint acceptance*) yang dilakukan oleh divisi *customer retention team* (CRT) dalam penanganan keluhan?
3. Bagaimana proses keluhan (*complaint perocessing*) yang dilakukan oleh divisi *customer retention team* (CRT) dalam penanganan keluhan?
4. Bagaimana reaksi keluhan (*complaint reaction*) yang dilakukan oleh divisi *customer retention team* (CRT) dalam penanganan keluhan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian mengenai *Customers Retention Team* (CRT) pada PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia – Bandung dalam menangani keluhan pelanggan adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan rangsangan keluhan (*complaint stimuli*) yang telah dilakukan divisi *customer retention team* (CRT) dalam penanganan keluhan.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan penerimaan keluhan (*complaint acceptance*) yang telah dilakukan divisi *customer retention team* (CRT) dalam penanganan keluhan.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan proses keluhan (*complaint processing*) yang telah dilakukan divisi *customer retention team* (CRT) dalam penanganan keluhan.
4. Untuk mengetahui pelaksanaan reaksi keluhan (*complaint reaction*) yang telah dilakukan divisi *customer retention team* (CRT) dalam penanganan keluhan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

A. Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai komunikasi yang dilakukan oleh *customers relations* dan kajian tentang penanganan keluhan (*handling complaint*). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah sebagai penambah serta memperkaya wawasan tentang komunikasi.

B. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan. Memberikan deskripsi mengenai *Customers Relations* PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia-Bandung dalam menangani keluhan pelanggan. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia-Bandung maupun cabang lainnya ataupun perusahaan jasa sejenis guna meningkatkan pelayanan bagi pelanggan.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian berikut menjelaskan tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan oleh penulis dimulai dengan persiapan sampai penyusunan akhir penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan penelitian :

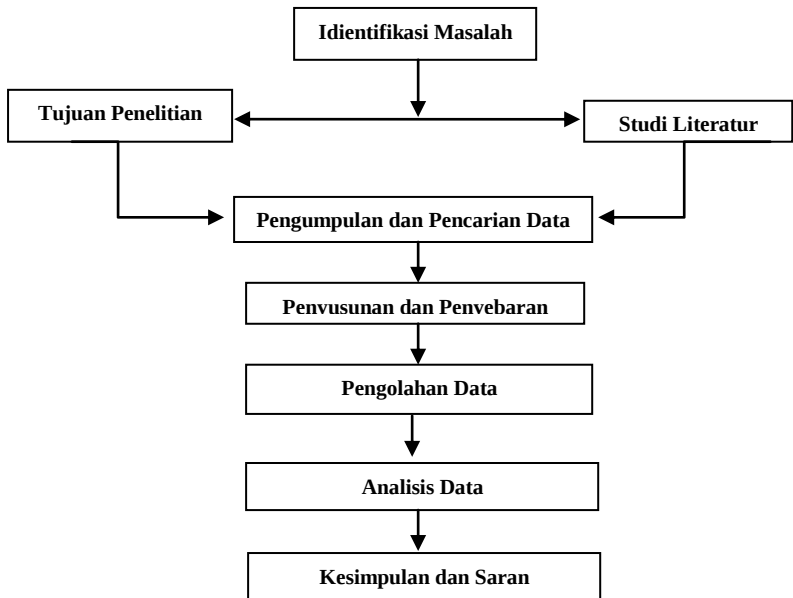
1. Melakukan idientifikasi masalah, penulis merumuskan fenomena menjadi sebuah idientifikasi masalah dalam hal ini idientifikasi masalah adalah mengenai keluhan pelanggan, dan bagaimana peranan dari CRT dalam menangani keluhan pelanggan.
2. Melakukan observasi, penulis melakukan pengamatan terhadap objek penelitian dengan memilih metode observasi yang akan digunakan.
3. Metode penelitian, penulis memilih metode untuk melakukan penelitian mulai dari observasi sampai dengan

evaluasi penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan Metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif .

4. Menentukan populasi dan sample penelitian, dalam hal ini penulis difokuskan pada divisi *Customer Retentions Team* (CRT) dan konsumen Ceria
5. Metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil penelitian, penulis menggunakan observasi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan.
6. Proses pengolahan data, penulis mengolah data yang telah didapat dengan teknik pengumpulan data di atas.
7. Analisis data, dari data yang telah diolah sebelumnya, penulis menganalisis data tersebut untuk mendapatkan hasil penelitian
8. Evaluasi, memberikan kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang telah dilakukan.

Berikut adalah bagan yang menjelaskan mengenai tahapan riset atau penelitian yang akan dilakukan penulis

Gambar 1.1
Tahapan Penelitian



Sumber: Riduwan 2010:4

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dalam rangka observasi dilaksanakan oleh penulis di PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, pada divisi *Customers Retention Team* (CRT) meliputi peranan yang dilakukan dalam menangani keluhan pelanggan. Kegiatan observasi dan pembagian kuesioner berlangsung selama 6 bulan terhitung Maret-September. Lokasi observasi penelitian dilakukan di PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia Komplek Surapati Core Blok A No. 05. Kav. Anggrek Boulevard. JL. PHH Mustofa 39, Bandung-Indonesia