

TINJAUAN MANAJEMEN PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN INDIHOME PADA MEDIA SOSIAL TWITTER

Oleh:

Daniel Oktavianus Kristian S

Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

Email: danieloks2009@gmail.com

Arif Rahman Hakim

Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana

Email: arifrahmanhakim11@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Des - 2022

Accepted 25 Des - 2022

Available Online

30 Des – 2022

Abstract

In the digital era, handling customer complaints is urgently needed in order to increase trust and get customers who are loyal to the company's products/services. Social media, especially Twitter, is one of the channels in the function of being a means of complaint. Good complaint handling management, especially on Twitter social media, is needed so as not to cause negative sentiment in the company. One example of a case phenomenon where complaints develop into negative sentiments is when Indihome becomes a trending topic. The research method used is descriptive qualitative research, which is to answer a question in depth based on objective conditions and reinforcement from several sources, so that details of the flow of handling complaints can be found on Indihome social media as well as efforts and steps for handling complaints expressed via Twitter social media. which needs to be clarified via telephone and if the problem has been resolved, Customer Care will re-clarify via social media again as a public reply. In addition, it is also necessary to increase the speed of handling complaints as well as positive framing / public campaigns to counter negative news so that customer and public trust increases.

Keyword :

complaint management,
twitter, indihome

1.

PENDAHULUAN

Keluhan pelanggan pada layanan yang ditujukan kepada perusahaan sebenarnya merupakan salah satu bentuk respon yang diberikan pelanggan. Keluhan tersebut dapat membawa berbagai dampak, diantaranya membuka kesempatan bagi perusahaan atau instansi untuk memperbaiki masalah yang muncul dengan cepat. Selain dari pada itu, perusahaan atau instansi juga dapat membangun ide-ide inovasi produk/jasa, pemasaran, peningkatan pelayanan, dan tentunya pembaharuan produk itu sendiri (Heri Suchaeri, 2012).

Penanganan keluhan pelanggan oleh perusahaan sangat dibutuhkan demi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan (Bheben Oscar & Ainun Fadilah, 2022). Dalam menyampaikan keluhan, pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan saluran pengaduan diantaranya melalui media sosial twitter.

Pada media sosial twitter, para pengguna dapat berkirim pesan atau membaca pesan, istilah yang digunakan untuk mengirimkan pesan disebut tweet. Pesan yang dapat dikirimkan melalui twitter sangat dibatasi, maka twitter disebut pula sebagai SMS Internet (Sigit Ariadi & Saino, 2014). Kegiatan berkirim dan membaca pesan di Twitter turut andil dalam mendukung lahirnya kebebasan berpendapat di masyarakat.

Fenomena kebebasan berpendapat di media sosial twitter ternyata juga memiliki dampak negatif karena adanya penggunaan kode pagar atau hashtag (#) sebagai salah satu penanda pada fitur Twitter yang mempermudah sebuah topik untuk dibicarakan. Apabila ternyata topik tersebut tidak disukai, maka tanpa sungkan para netizen ramai-ramai membully pihak-pihak tertentu (Christiany Juditha, 2015). Salah satu topik yang dapat ramai dibicarakan adalah pengaduan terhadap suatu brand perusahaan dari pelanggannya.

Atas kondisi tersebut perusahaan memerlukan manajemen pengelolaan media sosial (twitter)

yang baik utamanya dalam menangani keluhan konsumen. Manajemen sendiri merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan yaitu perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain (George R. Terry, 2003). Dengan adanya manajemen pada keluhan, perusahaan diharapkan dapat menangani keluhan dengan lebih baik sekaligus menunjukkan pentingnya perhatian dan kepedulian perusahaan atau instansi terhadap konsumen.

Dalam tulisan ini, studi kasus yang diangkat adalah Indihome. Indonesian Digital HOME (disingkat Indihome) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (Use TV Cable, IP TV). Telkom memberi label Indihome sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Indihome pernah beberapa kali menjadi topik yang ramai dibicarakan (*trending topic*) di media sosial Twitter, salah satunya pada tanggal 19 September 2021. Hal tersebut utamanya disebabkan oleh aduan dari pengguna media sosial twitter secara masif yang mengeluhkan jaringan Indihome yang tidak stabil. Berdasarkan kenyataan tersebut, dipandang perlu untuk mengetahui jenis-jenis penyampaian keluhan layanan terkait layanan Indihome. Serta, cara penyampaian dan penanganan keluhan pada media sosial twitter Indihome dan upaya perbaikannya di masa mendatang.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam menerima jasa pelayanan, adankalanya konsume nmengalami ketidakpuasan atas bentuk layanan tersebut. Ketidakpuasan tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang disebut *complain* atau keluhan. Keluhan tersebut merupakan sanggahan atau sikap menantang/menyanggah yang dinyatakan sebagai reaksi atas ketidakpuasan terhadap layanan.

Apabila ketidakpuasan itu terjadi, paling tidak terdapat 4 (empat) kemungkinan respons yang akan dilakukan pelanggan, yaitu:

- a) Tidak menyampaikan complain kepada siapapun namun langsung beralih ke pemasok atau penyedia jasa lain;
- b) Berhenti membeli produk/jasa perusahaan bersangkutan sembari menyampaikan

kekecewaannya kepada keluarga, rekan sejawat, maupun orang dekat lainnya;

- c) Menyampaikan complain secara langsung dan atau meminta kompensasi kepada perusahaan maupun penyalurnya;
- d) Membuat pengaduan lewat media massa, media sosial, lembaga konsumen atau instansi pemerintah terkait, dan/atau menuntut perusahaan penyedia jasa secara hukum.

Bentuk complain yang melibatkan masyarakat luas biasanya paling ditakuti oleh suatu perusahaan pemberi jasa. Komunikasi pemasaran dan Public Relations memegang peranan vital dalam mengantisipasi dan menangani kemungkinan terjadinya bentuk complain ini. Menurut Tjiptono (1996:138), paling tidak ada 4 (empat) aspek untuk yang dibutuhkan untuk menangani keluhan dengan baik, yaitu:

- a) Empati terhadap pelanggan yang marah;
- b) Kecepatan dalam penanganan keluhan;
- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan;
- d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Manajemen Komplain adalah sebuah ilmu yang fokus mempelajari metode atau strategi dalam menangani dan mengelola keluhan konsumen untuk menciptakan keuntungan yang diperoleh dari berbagai faktor lainnya sehingga terbentuk model ekonomi yang efisien dan sekaligus mengetahui apakah investasi yang dilakukan perusahaan selama ini telah berhasil atau tidak.

Menurut Tjiptono, (2000:173), manajemen complain adalah bentuk penanganan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyelesaikan atau mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap kegiatann-kegiatan fungsi manajemen yang dilakukan tidak efisien dan efektif oleh perusahaan tersebut.

Berbagai metode dipakai untuk mengatasi keluhan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan optimal kepada konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap jasa perusahaan serta mengubah keluhan dan kritikan konsumen menjadi informasi yang berharga bagi perusahaan. Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen complain merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan oleh pihak perusahaan untuk menangani keluhan konsumen dengan memandang bahwa keluhan konsumen merupakan suatu kesempatan bagi pihak perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen tersebut melalui proses penanganan keluhan yang efektif dan dapat menjadikan informasi-informasi yang berasal dari keluhan

konsumen tersebut sebagai suatu landasan dalam mengembangkan kegiatan usaha perusahaan selanjutnya.

Menurut Irawan, (2009), berikut prinsip-prinsip dalam manajemen komplain yang baik:

- a) Saluran Komunikasi dari lini depan kepada sistem informasi. Saluran komunikasi dari lini depan ke sistem informasi sangat bernilai tinggi dalam mengatasi komplain;
- b) Penanganan Segera. Penanganan Segera adalah prinsip penting lainnya dalam manajemen komplain. Jika keluhan disaat proses pelayanan maka waktu adalah esensi untuk mencapai pemulihan penuh;
- c) Kemampuan Untuk Mengatur Komplain. Kemampuan untuk mengatur komplain atau menangani komplain sangat penting bagi suksesnya penyelesaian masalah pelanggan. Karena kecepatan penyelesaian resolusi suatu masalah sangat penting, maka kemampuan mengatur/menangani komplain biasanya diserahkan pada lini depan dan ditangani dengan baik oleh lini depan perusahaan;
- d) Daya Tanggap. Daya tanggap berarti komplain akan diselesaikan secara cepat, jika komplain tidak dapat diselesaikan secepatnya maka setidaknya perusahaan mengkomunikasikan fakta ini kepada pelanggan dengan cepat dan tepat tindakan apa yang terjadi untuk dapat solusi dari masalahnya.

Salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan adalah bagaimana menangani keluhan pelanggan. Bila seorang pelanggan datang mengajukan keluhan maka sebaiknya perusahaan tidak memandang hal tersebut sebagai suatu masalah melainkan kesempatan.

Kunci utama dalam manajemen keluhan pelanggan adalah staff yang sangat terlatih dan pemulihan secara aktif serta proses restitusi. Pemulihan dan restitusinya sesuai dengan keluhan pelanggan dan kepuasan setelah diajukan sangat penting bagi keberhasilan dan penjualan di masa mendatang. Menurut Keegan (2003:395), hal-hal yang perlu dilakukan dalam manajemen keluhan pelanggan adalah:

- a) Minta Maaf
Beritahukan pelanggan bahwa anda menyesal atas ketidaknyamanan yang terjadi;
- b) Pentingnya Menyatakan Kembali
Menyatakan kembali keluhan dengan menggunakan kata-kata sendiri menunjukkan bahwa anda benar-benar memahami keluhan serta pelanggan berada pada pemahaman yang sama.
- c) Restitusi

Pada tahap ini, lakukan apa saja untuk memuaskan pelanggan. Berikan kepada pelanggan apa saja yang dibutuhkan, diinginkan, atau diharapkan dari anda untuk menyelesaikan keluhan tanpa harus merugikan anda.

- d) Tindak Lanjut
Cek bersama pelanggan sebelum mereka pergi untuk memastikan bahwa mereka puas. Kemudian, dalam waktu satu minggu teleponlah mereka dan tulisi Surat untuk memastikan bahwa mereka tetap puas.

Menurut Sutojo (2003) menyebutkan bahwa terdapat beberapa alasan mengapa seseorang tidak lagi membeli atau mengonsumsi suatu jasa, yaitu:

- a) 1% meninggal dunia;
- b) 3% pindah tempat;
- c) 5% minat berubah;
- d) 9% pindah langganan pada perusahaan saingan;
- e) 15% tidak puas pada produk yang dibeli;
- f) 68% tidak puas terhadap layanan pimpinan dan karyawan perusahaan, termasuk cara mereka menangani tuntutan (klaim) jaminan.

Dalam kaitannya dengan komplain, Denham yang dikutip (Anastasia 2000:170), mengidentifikasi tipe-tipe pelanggan yang mengajukan komplain, yaitu:

- a) *Active complainers*
Active complainers adalah mereka yang memahami haknya, asertif, percaya diri, dan tahu persis cara menyampaikan komplain. Bila ekspektasi mereka akan pelayanan dan nilai tidak terpenuhi, mereka akan menyampaikan komplainnya ke perusahaan bersangkutan. Tipe pelanggan semacam ini sangat berharga bagi perusahaan, karena mereka cenderung langsung menginformasikan dan mencari solusi atas setiap komplain yang mereka alami. Dengan demikian perusahaan masih berpeluang melakukan perbaikan dan memuaskan mereka;
- b) *Inactive complainers*
Inactive complainers adalah mereka yang lebih suka menyampaikan keluhan kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, rekan kerja) daripada langsung kepada perusahaan bersangkutan. Mereka cenderung langsung berganti pemasok dan tidak pernah kembali lagi ke perusahaan yang mengecewakan mereka. Dengan demikian, peluang perbaikan perusahaan praktis tidak ada;
- c) *Hyperactive complainers*
Hyperactive complainers adalah mereka yang selalu komplain terhadap siapapun untuk masalah apapun. Tipe ini biasa disebut pula

chronic complainers yang kadang kala berlaku kasar dan agresif. Mereka ini hampir tidak mungkin dipuaskan karena tujuan komplainnya lebih dilatar belakangi keinginan untuk mencari “untung”.

Adapun cara menghadapi keluhan konsumen ada eberapa hal yang dapat diterapkan oleh perusahaan sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:159), dalam I.N.R. Pendit dan Tata Sudarta sebagai berikut:

- a) Melakukan aktifitas recruitment penempatan, pelatihan dan promosi yang mengaruhi pada keunggulan service recovery secara keseluruhan;
- b) Secara aktif mengumpulkan atau menampung dari keluhan konsumen yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses;
- c) Mengukur biaya primer dan sekunder dari konsumen yang tidak puas lalu melakukan penyesuaian investasi terhadap tingkat biaya tersebut;
- d) Memperdayakan karyawan front liner untuk mengambil tindakan yang tepat dalam rangka service recovery;
- e) Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara konsumen dan manajer;
- f) Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan konsumen serta memperbaiki sumber-sumber perusahaan;

c)

- g) Memasukkan keunggulan pelayanan dan recovery sebagai bagian dan strategi bisnis perusahaan;
- h) Komitmen manajemen puncak terhadap 2 hal utama, yaitu melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan mengembangkan *service recovery* secara efektif.

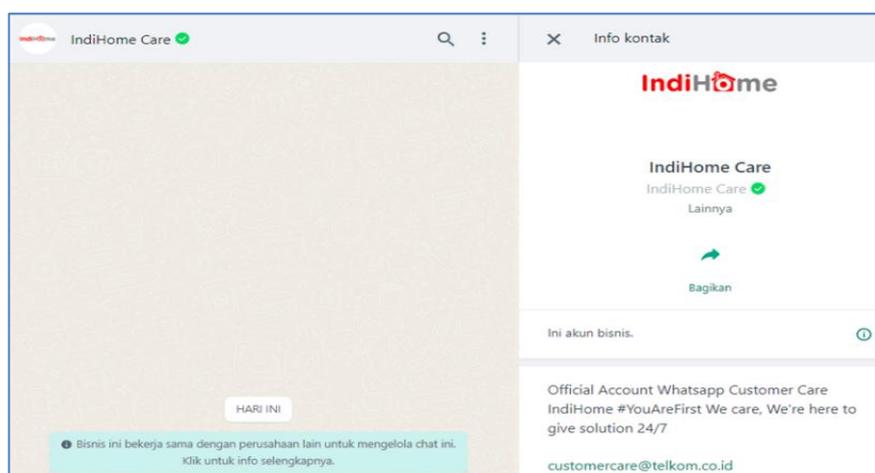
3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen keluhan di media social utamanya twitter. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif (deskriptif), yaitu menjawab suatu pertanyaan secara mendalam berdasarkan kondisi obyektif di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini guna memperkuat hasil penelitian maka teknik yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi digital. Adapun Waktu penelitian dilakukan pada kurun waktu September 2021 sampai dengan Februari 2022.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis-jenis saluran pengaduan pada Indihome dikenal dengan IndiHomecare. Terdapat beberapa saluran pengaduan yang disediakan perusahaan IndiHome, antara lain:

- a) Melalui website IndiHome;
- b) Melalui aplikasi Whatsapp;



Sumber: Whatsapp Indihomecare, 2022

Gambar 1. Tampilan aplikasi whatsapp Indihomecare

- d) Melalui IndiHome Call Center (147) dan email melalui customercare@telkom.co.id;
- e) Melalui sosial media Facebook IndiHomecare;



Sumber: Facebook Indihomecare, 2022
Gambar 2. Tampilan Facebook Indihomecare

- f) Melalui sosial media Instagram IndiHomecare;
- g) Melalui sosial media Twitter IndiHome.



Sumber: Twitter Indihome, 2022
Gambar 3. Tampilan Twitter Indihome

Adapun mekanisme Pelaporan pada Twitter IndiHome yaitu IndiHome telah memosting cara pengaduannya pada tweet @IndiHome dengan narasi: Sobat punya pertanyaan, komentar atau saran seputar layanan IndiHome? Langsung mention

atau DM ke @IndiHomecare aja dan temukan pengalaman layanan terbaik!. Adapun contoh keluhan pelanggan pada twitter indihome sebagai berikut:



Sumber: Twitter Indihome, 2021

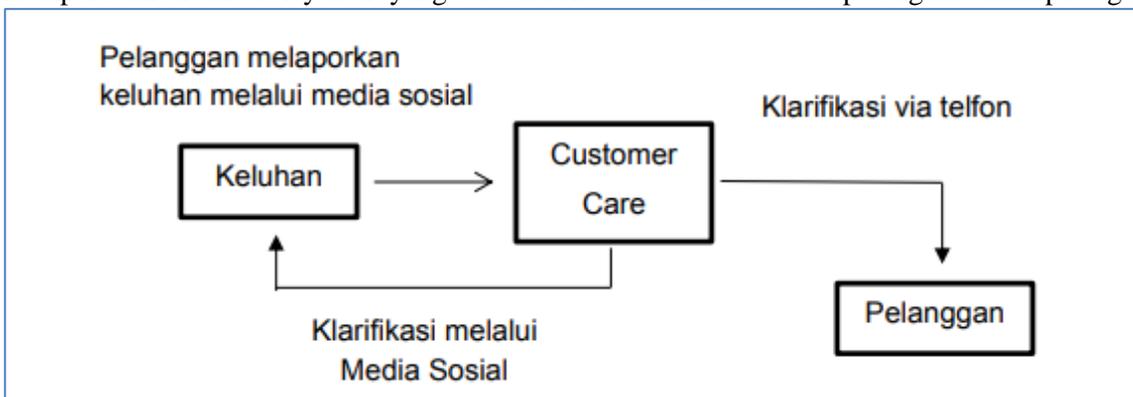
Gambar 4. Tampilan Keluhan Pelanggan Pada Twitter Indihome

Konsumen yang melakukan pengaduan pada Twitter IndiHome Care adalah para *active complainers* yang merupakan asset berharga bagi perusahaan. Hal itu terlihat dalam cara IndiHome Care berusaha menangani complain pelanggan dengan cepat (dalam jangka waktu 2 menit) dan sejelas dan selengkap mungkin.

Mengingat banyaknya kasus complain yang terjadi di Twitter, IndiHome tentu perlu memperbaiki kualitas layanan yang ada karena

walaupun memiliki tim relasi masyarakat yang baik, hal yang akan membuat pelanggan bertahan menggunakan suatu produk adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Adapun pelanggan dapat mengadukan keluhan pada media sosial twitter melalui dua cara yakni mention twitter atau Direct Message ke @IndiHomecare. Adapun alur penanganan keluhan yang dilakukan oleh media sosial Indihome dapat digambarkan pada gambar berikut:



Sumber: Indihome, 2021

Gambar 5. Tampilan Alur Penanganan Keluhan Melalui Media Sosial

Perlakuan penananan bagi pelanggan yang melaporkan keluhan melalui Media Sosial khususnya Twitter maupun Call Center dan website Indihome, maka akan diberikan tanda terima berupa tiket pengaduan keluhan. Selanjutnya, atas keluhan yang telah dilaporkan oleh pelanggan akan dikelompokkan berdasarkan jenis dan tingkatan masalahnya dan selanjutnya akan diproses oleh bagiannya masing-masing. Dalam hal penananan keluhan, Indihome bekerjasama dengan witel operation centre dalam

hal bidang customer care serta dengan regional operation centre dan mitra PT Telkom selaku penyedia teknisi. Adapun waktu yang diperlukan dalam penanganan keluhan secara langsung seperti pada saluran Telkom 147 dan dilakukan dalam kurun waktu 10 menit, sedangkan untuk jangka waktu penyelesaian adalah 3 jam setelah tiket keluhan diterima.

Adapun dalam hal melihat sejauh mana keluhan yang disampaikan oleh pelanggan ditangani dengan baik oleh Indihome maka dapat

dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut tentunya diperlukan adanya fungsi manajerial yang baik mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, proses komunikasi hingga monitoring dan evaluasi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penanganan keluhan Indihome memiliki beberapa jenis-jenis saluran pengaduan. Saluran pengaduan pada Indihome dikenal dengan Indihome care yaitu melalui website Indihome, melalui aplikasi Whatsapp, melalui Indihome Call Center (147) dan email melalui customercare@telkom.co.id dan melalui social media (Facebook, Instagram, Twitter IndiHomeCare);
- b. Twitter IndiHome Care sudah berusaha menangani keluhan pelanggan sesuai dengan teori-teori manajemen penanganan keluhan yang ada, Namun, mengingat banyaknya kasus *complain* yang terjadi di Twitter, hal utama yang perlu dilakukan IndiHome adalah memperbaiki kualitas layanan yang ada, walaupun suatu perusahaan memiliki tim relasi masyarakat yang baik namun hal yang akan membuat pelanggan bertahan menggunakan suatu produk adalah kualitas dari produk itu sendiri;
- c. Alur penanganan keluhan melalui twitter indihome adalah keluhan yang di utarakan lewat media sosial Twitter perlu diklarifikasi via telepon dan jika masalahnya sudah terselesaikan, maka customer care akan mengklarifikasi ulang melalui media sosial kembali sebagai balasan public.

Saran tambahan atau langkah penanganan bagi keluhan yang di utarakan lewat media sosial Twitter yang sudah diklarifikasi via telepon dan sudah terselesaikan, maka customer care selain mengklarifikasi ulang melalui media social, diperlukan pula peningkatan kecepatan penanganan keluhan serta framing / kampanye publik yang positif untuk mengcounter berita negatif agar kepercayaan pelanggan maupun publik meningkat. Oleh karena itu kedepannya diperlukan pula penelitian terkait efektifitas framing/kampanye publik terhadap kesuksesan suatu produk khususnya dalam rangka menangani keluhan pelanggan.

6. REFERENSI

- [1] Anastasia, Diana. (2000). Prinsip dan Dinamika Pemasaran. J&J Learning. Yogyakarta.
- [2] Ariadi, Sigit dan Saino. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas

Merek Indosat IM3. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.

- [3] Christianty, Juditha. (2015). Fenomena Trending Topic Di Twitter : Analisis Wacana Twit #savehajilulung. Jurnal Penelitian Komunikasi Pembangunan, Vol. 16 No. 2 Desember 2015 : 138 – 154.
- [4] Fandy Tjiptono, (2000), Strategi Pemasaran, edisi 2, Yogyakarta.
- [5] Guritno, A. D., & Harsasi, M. (2019). Manajemen Rantai Pasokan. Penerbitan Universitas Terbuka.
- [6] Hariani, D. (2008). Manajemen Komplain Dan Penanganan Keluhan Dalam Pelayanan Publik. "Dialogue" JIAKP, 5, 2, 239-253.
- [7] Irawan, Handi. (2009). 10 prinsip kepuasan pelanggan, (Jakarta:Pt Elex Media komputindo 2009)43-45
- [8] Kaihatsu, T. S., Daengs, A., & Indrianto, A. T. L. (2015). Manajemen Komplain. Penerbit Andi.
- [9] Keegan, Warren J. (2003). "Manajemen Pemasaran Global", Edisi keenam, penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- [10] Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Erlangga. Jakarta.
- [11] Lovelock, Christopher, H and Wright Lauren, 2002. Principles of Services Marketing Management, USA.
- [12] Miranda, A. C. B. (2019). Pengelolaan Media Sosial Twitter Oleh Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Dalam Sosialisasi Perpres Penguatan Pendidikan Karakter. Jurnal Visi Komunikasi, 18, 01, 50-63.
- [13] Oscar, Bheben dan Fadillah, Ainun. (2022). Peranan Penanganan Keluhan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan : Studi Pada Lintas Shuttle Btc Pasteur. Vol. 12 No. 1 (2022): Pro Mark
- [14] Pratama, I. D. (2017). Bahasa Komplain Di Media Sosial Twitter. Jurnal Transformatika, 1, 1, 35-56.
- [15] Prentice-Hall Rapinov Saputra, 2010, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi PT. Nusantara Sakti Demak)". Skripsi Universitas Diponegoro.
- [16] Russel, Roberta S, Bernard W Taylor, 1998, Production and Operation Management Focusing in Quality and Competitiveness, Frentice Hall. Inc, New Jersey.
- [17] Ridho, M. A. (2021). Klasifikasi pengaduan layanan pengguna Indihome pada media

sosial twitter menggunakan metode support vector machine dengan seleksi fitur information gain (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- [18] Suchaeri, Heri. (2012). Total Customer: Percepatan Laba Sepanjang Masa. Metamograf. Solo
- [19] Sutojo.(2003). Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan.Elex Media Publishing, Malang
- [20] Terry, George.R. (1993). Prinsip-prinsip Manajemen, Terj. J. Smith, Bumi Aksara, Jakarta
- [21] Tjiptono, Fandy. (1996). Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [22] Tjiptono, Fandy. (2000). Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andy Yogyakarta.