

## UPAYA COSTUMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI GANESHA OPERATION CABANG SULUT

Oleh

**Hernie Herliany Humena**

e-mail: [hernieherliany@gmail.com](mailto:hernieherliany@gmail.com)

### **Abstrak**

*Siapun yang berkecimpung di dunia pendidikan di Indonesia dewasa ini pasti mengenal adanya suatu lembaga yang bergerak dalam bidang bimbingan belajar yang terutama ditujukan kepada para siswa dari tingkat Sekolah Dasar sampai ke tingkat Sekolah Menengah Umum Tingkat Atas terutama kepada para siswa yang hendak beralih dari SMA ke Perguruan Tinggi. Lembaga tersebut ialah Ganesha Operation.*

*Sebagai suatu lembaga yang menyelenggarakan bimbingan belajar, maka Ganesha peration telah berkembang sangat pesat dan telah mencakup hampir di seluruh kota-kota yang ada di Indonesia. Keberhasilan itu tentunya tidak lepas dari peran bagian customer service dari lembaga ini yang sehari-harinya bertugas melayani para siswa maupun mereka yang ingin memperoleh bimbingan belajar dari lembaga ini.*

*Penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan pendekatan kualitatif berhasil mendeskripsikan bahwa ternyata mereka yang bekerja di sebagai customer service dari Ganesha Operation cabang Sulut ternyata memiliki peran yang sangat penting dalam rangka menarik minat para siswa untuk mau menerima tawaran mengikuti bimbingan belajar yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut, melalui pendekatan komunikasi antar pribadi yang mereka lakukan.*

*Kata kunci: peran customer service, komunikasi antar pribadi.*

### **PENDAHULUAN**

Beberapa tahun belakangan ini jikalau melihat fenomena pendidikan di Indonesia ada hal menarik yang bisa kita amati. Semenjak diberlakukan sistem kelulusan dengan ujian nasional pada tiap jenjang pendidikan oleh pemerintah, banyak sekali orang tua ataupun siswa sendiri yang berbondong-bondong mendaftarkan diri untuk mengikuti program bimbingan belajar. Selain itu melihat begitu ketatnya persaingan untuk memasuki Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menjadikan usaha bimbingan belajar banyak dicari oleh para siswa terutama bagi yang menginginkan bisa masuk di PTN yang diinginkan.

Pada awalnya bimbingan belajar (bimbel) ini banyak sekali terdapat di kota-kota besar, namun belakangan ini banyak yang telah menyebar di kota-kota seluruh Indonesia. Baik untuk bimbingan belajar dengan skala kecil maupun bimbingan belajar yang telah tersebar di banyak daerah di seluruh Indonesia. Salah satu dari sekian banyak bimbingan belajar di Indonesia adalah Ganesha Operation. Ganesha Operation merupakan salah satu bimbel ternama di Indonesia. Bimbingan belajar ini telah berkiprah di dunia bimbel sejak didirikan pada 1 Mei 1984 di kota Bandung oleh DR. Ir. Bob Foster, M.M yang mengemukakan bahwa visi dari lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation adalah menjadi lembaga bimbingan belajar yang terbesar dan terbaik se-Indonesia. Selain visi yang dikemukakan, Bob Foster juga membuat misi untuk lembaga bimbingan belajar ini, dimana misi dari lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation adalah:

- Mencerdaskan kehidupan bangsa
- Meningkatkan mutu pendidikan nasional

- Meningkatkan budaya belajar masyarakat
- Menghasilkan siswa berprestasi tingkat nasional dan internasional
- Melakukan inovasi pembelajaran

Seiring dengan berjalannya waktu, berkat keuletan dan konsistensinya dalam menjaga kualitas, kini Ganesha Operation telah tumbuh dan berkembang serta memiliki sekitar 776 outlet yang tersebar di 276 kota di seluruh penjuru tanah air.

Latar belakang pendirian lembaga ini adalah adanya mata rantai yang terputus dari link informasi Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan dunia Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Posisi inilah yang diisi oleh Ganesha Operation untuk berfungsi sebagai jembatan dunia SMA terhadap dunia PTN mengenai informasi jurusan PTN (prospek dan tingkat persaingannya), pemberian materi pelajaran yang sesuai dengan ruang lingkup bahan uji seleksi penerimaan mahasiswa baru dan pemberian metode-metode inovatif dan kreatif menyelesaikan soal-soal tes masuk PTN sehingga membantu para siswa lulusan SMA memenuhi keinginan mereka memasuki PTN. Meskipun pada awalnya hingga tahun 1992 Ganesha Operation hanya ada di Bandung, pada tahun 1993 dibuka cabang pertama di Denpasar. Dan pengembangan secara serius dilakukan mulai tahun 1995. Sejak itu pertumbuhan cabang-cabang Ganesha Operation benar-benar tidak terbandung.

Citra Ganesha Operation yang sangat kuat telah merambah ke seluruh Nusantara sehingga setiap cabang ketika baru dibuka langsung diserbu oleh para siswa. Kalau pada saat pertama kali berdiri siswa Ganesha Operation masih sedikit dan hanya mencakup program kelas 3 SMA, kemudian dari tahun ke tahun jumlah siswanya terus bertambah. Saat ini untuk 1 (satu) tahun pelajaran jumlah seluruh siswa Ganesha Operation dapat mencapai sekitar 300.000 (tiga ratus ribu) siswa dan khusus untuk kelas 3 SMA, Ganesha Operation berhasil meluluskan lebih dari 30.000 siswanya setiap tahun di berbagai PTN terkemuka di Indonesia melalui SNMPTN.

Reputasi Ganesha Operation seperti ini dapat terjadi karena berbagai faktor yaitu kualitas pengajar, relevansi materi pelajaran, dan metodologi pengajaran yang merupakan faktor utama menurut Research and Development Ganesha Operation. Sedangkan faktor tambahan yang tidak kalah penting adalah pelaksanaan tugas dan fungsi dari berbagai divisi yang ada di Ganesha Operation. Divisi-divisi ini pun tersebar di seluruh cabang Ganesha Operation di seluruh Indonesia termasuk di Sulawesi Utara. Ganesha Operation cabang SULUT yang sebelumnya dikenal dengan Ganesha Operation Cabang Manado telah memiliki tiga unit yaitu Unit Bethesda, Unit Marina dan Unit Bitung. Didirikan pada tahun 1997, awalnya Ganesha Operation cabang Sulut hanya memiliki satu unit yaitu Unit Bethesda yang pada waktu itu merupakan kantor pusat dari Ganesha Operation Manado. Di tengah persaingan antar bimbingan belajar yang kian menjamur, Ganesha Operation Cab. SULUT hadir dengan memberikan berbagai program bimbel mulai dari tingkat SD, SMP dan SMA sampai pada persiapan ujian masuk PTN.

Sehubungan akan hal ini maka untuk menyampaikan program bimbel tersebut dibutuhkan penyampaian informasi dan komunikasi yang baik dari salah satu divisi yang ada di dalam Ganesha Operation yaitu customer service sehingga visi dari Ganesha Operation dapat diwujudkan yaitu menjadi bimbingan belajar terbesar dan terbaik se-Indonesia. Customer service adalah mereka yang berhadapan langsung melayani pelanggan. Pelayanan customer service tidak terlepas dari proses komunikasi terutama komunikasi interpersonal yaitu komunikasi yang dilakukan antar pribadi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka

penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: "Upaya Costumer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di Ganesha Operation Cabang SULUT".

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Upaya Costumer Service dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di Ganesha Operation cabang Sulut?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis*, yang berarti "sama". Terdapat pula istilah lain seperti: *Communico*, *communicatio* atau *communicare* berarti membuat sama (*make to common*). Menurut Wikipedia, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Jadi, komunikasi dapat terjadi apabila adanya pemahaman yang sama antara penyampai pesan dan penerima pesan. Beberapa ahli mendefinisikan istilah komunikasi seperti berikut ini:

- *Bernard Barelson dan Garry A. Steiner*, Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya.
- *Carl I. Hovland*. Komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya dengan menggunakan lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.
- *Everett M. Rogers*. Komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
- *Harold D. Lasswell*. Komunikasi adalah siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya.

### Konsep Komunikasi Interpersonal

Secara kontekstual, komunikasi interpersonal digambarkan sebagai suatu komunikasi antara dua individu atau sedikit individu, yang mana saling berinteraksi, saling memberikan umpan balik satu sama lain. Namun, memberikan definisi kontekstual saja tidak cukup untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap interaksi antara satu individu dengan individu lain berbeda-beda. Berikut ini definisi komunikasi antarpribadi menurut beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

- *Joseph A.Devito* dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* (Devito, 1989:4), komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (*the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*).
- *Rogers* dalam *Depari*, komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi.

- Tan mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi tatap muka antara dua orang atau lebih. (Liliweri, 1991: 12)

Dalam buku Komunikasi Antarpribadi, Alo Liliweri mengutip pendapat Joseph A.Devito mengenai ciri komunikasi antarpribadi yang efektif, yaitu:

1. Keterbukaan (*openness*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikator yang menjemukan. Bila ingin berkomunikasi bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan ia bertanggung jawab atasnya.

2. Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

3. Dukungan (*supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik.

4. Rasa Positif (*positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

5. Kesetaraan (*equality*)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain.

### **Konsep Customer Service**

*Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi menurut para ahli yaitu:

Definisi *Customer Service* menurut Adrian Payne (2000:219):

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total terhadap kesalahan.
5. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan tepat waktu.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:119), menyatakan bahwa: "*Customer service* yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen". Sedangkan menurut Timothy R. V Foster (2002:1) menyatakan bahwa "Pelayanan yang baik bagi pelanggan dapat diringkas dalam satu kata, yaitu menghormati waktu dan intelegensia pelanggan, menghormati keinginan mereka dalam mengatur tujuan sendiri".

### **Teori S-O-R**

Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) menitikberatkan pada proses pengertian yang banyak menyangkut komponen kognisi. Dalam teori ini diutamakan cara-cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen kognisi dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki. Teori ini menggambarkan "perubahan sikap", bergantung pada proses yang terjadi pada individu:

1. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak.
2. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus. Kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.
3. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

Customer Service digambarkan sebagai stimulus (S) yang menyampaikan pesan kepada pelanggan/konsumen (O) yang pada akhirnya akan menimbulkan efek/response (R) yang dapat diterima atau ditolak.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). (Sigiyono, 2009:8). Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh sumber data. Dengan melakukan penelitian melalui

pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan.

Informan yang diteliti ialah *customer service* dari Ganesha Operation cabang Sulut yang berjumlah 4 orang.

### **Deskripsi Informan Penelitian**

Semua informan dalam penelitian ini tidak merasa keberatan untuk disebutkan namanya, adapun informan penelitian ini adalah berikut:

- Anastasia Puspitasari (*customer service GO unit marina*)  
Selama peneliti menjalani proses penelitian dan wawancara Anastasia merupakan informan yang peneliti pertama kali wawancara dan berdiskusi ketika sebelum dan ketika dilapangan. Ia sangat antusias untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan kapan saja asalkan tidak mengganggu kesibukan. Dengan penampilan yang ramah, murah senyum, lugas dalam berbicara ia bersedia menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti.
- Joice (*customer service GO marina*)  
Informan kedua yang peneliti wawancarai adalah Joice. Peneliti memiliki kesan bahwa ia adalah sosok yang sangat ramah dan murah senyum selain itu juga peneliti merasa diperlakukan sebagai seorang adik dengan panggilan khasnya kepada peneliti Cleo ketika peneliti mengajaknya untuk berdiskusi. Joice juga sangat antusias membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.
- Christi Manoppo (*CS GO Bethesda*)  
Sebagai sosok yang ramah beliau tidak keberatan untuk dimintai waktunya untuk melakukan wawancara. Walaupun peneliti dan yang bersangkutan baru saling mengenal, ketika diminta kesediaannya untuk menjadi informan dengan senyum khasnya ia mengutarakan kesediaannya. Dalam menjawab pun Christi sangat blak-blakan dan santai sehingga tidak ada rasa canggung dalam diri peneliti.
- Ranny Ering  
Informan yang satu ini pun tidak kalah ramahnya dari informan lainnya. Selain orang yang humoris, ia tipikal orang yang cepat akrab dengan orang lain. Ranny tidak segan-segan membantu mencarikan data-data yang bermanfaat bagi penelitian ini. Ia juga membuka ruang bagi penulis untuk melakukan diskusi tentang kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung di Ganesha Operation.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh Peneliti pada kurun waktu bulan Januari-Februari. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah karyawan Ganesha Operation cabang Sulut. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan mengenai bagaimana upaya *customer service* dalam meningkatkan jumlah siswa GO Sulut diperoleh hasil yang hampir serupa antar jawaban yang satu dengan jawaban lainnya dari masing-masing informan.

Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan Anastasia yaitu salah satu upaya yang dilakukan CS adalah dengan langsung turun ke lapangan atau dengan kata lain pergi ke sekolah-sekolah untuk mempromosikan Ganesha Operation.

Latar belakang pendirian lembaga ini adalah adanya mata rantai yang terputus dari link informasi Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan dunia Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Posisi inilah yang diisi oleh Ganesha Operation untuk berfungsi sebagai jembatan dunia SMA terhadap dunia PTN mengenai informasi jurusan PTN (prospek dan tingkat persaingannya), pemberian materi pelajaran yang sesuai dengan ruang lingkup bahan uji seleksi penerimaan mahasiswa baru dan pemberian metode-metode inovatif dan kreatif menyelesaikan soal-soal tes masuk PTN sehingga membantu para siswa lulusan SMA memenuhi keinginan mereka memasuki PTN. Meskipun pada awalnya hingga tahun 1992 Ganesha Operation hanya ada di Bandung, pada tahun 1993 dibuka cabang pertama di Denpasar. Dan pengembangan secara serius dilakukan mulai tahun 1995. Sejak itu pertumbuhan cabang-cabang Ganesha Operation benar-benar tidak terbendung.

Citra Ganesha Operation yang sangat kuat telah merambah ke seluruh Nusantara sehingga setiap cabang ketika baru dibuka langsung diserbu oleh para siswa. Kalau pada saat pertama kali berdiri siswa Ganesha Operation masih sedikit dan hanya mencakup program kelas 3 SMA, kemudian dari tahun ke tahun jumlah siswanya terus bertambah. Saat ini untuk 1 (satu) tahun pelajaran jumlah seluruh siswa Ganesha Operation dapat mencapai sekitar 300.000 (tiga ratus ribu) siswa dan khusus untuk kelas 3 SMA, Ganesha Operation berhasil meluluskan lebih dari 30.000 siswanya setiap tahun di berbagai PTN terkemuka di Indonesia melalui SNMPTN.

Reputasi Ganesha Operation seperti ini dapat terjadi karena berbagai faktor yaitu kualitas pengajar, relevansi materi pelajaran, dan metodologi pengajaran yang merupakan faktor utama menurut Research and Development Ganesha Operation. Sedangkan faktor tambahan yang tidak kalah penting adalah pelaksanaan tugas dan fungsi dari berbagai divisi yang ada di Ganesha Operation. Divisi-divisi ini pun tersebar di seluruh cabang Ganesha Operation di seluruh Indonesia termasuk di Sulawesi Utara. Ganesha Operation cabang Sulut yang sebelumnya dikenal dengan Ganesha Operation Cabang Manado telah memiliki tiga unit yaitu Unit Bethesda, Unit Marina dan Unit Bitung. Didirikan pada tahun 1997, awalnya Ganesha Operation cabang Sulut hanya memiliki satu unit yaitu Unit Bethesda yang pada waktu itu merupakan kantor pusat dari Ganesha Operation Manado. Di tengah persaingan antar bimbingan belajar yang kian menjamur, Ganesha Operation Cabang Sulut hadir dengan memberikan berbagai program bimbingan mulai dari tingkat SD, SMP dan SMA sampai pada persiapan ujian masuk PTN.

### **Ruang Lingkup Divisi Ganesha Operation**

Ruang lingkup Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation dari masing-masing divisi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Divisi Keuangan dan Akuntansi

Divisi yang membantu Direktur Keuangan & Umum dalam mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan keuangan beserta administrasinya, penyusunan laporan keuangan, penyusunan anggaran tahunan (RKAP), bahan penyusunan laporan manajemen

2. Divisi Sistem Informasi (IT)

- Divisi yang menyediakan system informasi, baik untuk kepentingan Ganesha Operation maupun pihak lain. Tugas Utama Divisi ini adalah mengelola Data Siswa Secara Online
3. Divisi Akademik Pengajar  
Divisi ini yang melaksanakan penjadwalan pengejar Ganesha Operation se-indonesia, serta perekrutan pengajar baru.
  4. Divisi Akademik Kesiswaan  
Divisi yang mengelola data-data siswa untuk keperluan ganesha operation, melayani keperluan siswa seluruh Indonesia.
  5. Divisi Operasi  
Divisi yang melaksanakan pembangunan, kontruksi, jaringan, konsultasi pembangunan, desain proyek dan pengadaan untuk kepentingan Ganesha Operation.
  6. Divisi SD  
Divisi yang mengelola data-data seluruh siswa bimbingan belajar tingkat SD.
  7. Divisi Logistik  
Divisi yang melakukan pengadaan, keperluan barang yang di perlukan bimbingan belajar Ganesha Operation,
  8. Divisi Marketing  
Divisi yang melakukan pemasaran produk, pertukaran produk, fungsi distribusi fisik serta fungsi perantara.

**Fasilitas- fasilitas yang di berikan Ganesha Operation:**

1. Konsultasi Pemilihan SMA Favorit Setiap siswa akan diberikan konsultasi memilih SMA Favorit agar siswa diterima sesuai dengan keinginan serta diarahkan untuk memilih SMA sesuai dengan kemampuan siswa.
2. Try Out Bertujuan melatih siswa mengerjakan soal-soal UN dan SPMB sekaligus mengevaluasi tingkat kesiapan siswa menghadapi UN dan SPMB.
3. Evaluasi Hasil Try Out Hasil Try Out dianalisis per butir soal per bidang studi. Kelulusan siswa akan diprediksi pada evaluasi hasil Try Out ini dan saran jurusan yang bisa dimasuki akan diberikan sesuai analisis tingkat kesulitan soal
4. Opscan 4 U Scanner (OMR) dan DMR Hasil try out diproses dengan opscan 4U Scanner sehingga siswa dapat mengetahui hasil try out dengan cepat dan terhindar dari penggunaan pensil 2B palsu.
5. GO Smart (GO Executive) Merupakan kartu identitas siswa dan digunakan sebagai absensi menggunakan Teknologi Real Time Attendance Record
6. Laporan Kemajuan Siswa Laporan kemajuan siswa dikirim secara periodik kepada orangtua siswa untuk memantau perkembangan prestasi dan absensi siswa.
7. Ruang Belajar Ber-AC Ruang belajar sejuk dan nyaman sehingga menunjang proses belajar-mengajar.
8. Ruang Diskusi Tempat khusus bagi siswa untuk bertanya masalah pelajaran, PR, dan berkonsultasi dalam pemilihan jurusan di PTN/SMAN Favorit.
9. Psikotes Dilakukan untuk mengetahui bakat, minat, dan tingkat kecerdasan siswa yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam konsultasi pemilihan jurusan (khusus executive).
10. T'Shirt Setiap siswa memperoleh T'shirt GO Eksklusif.



11. Buku Revolusi Belajar Disusun dengan prinsip KODING (Konsep Dasar & THE KING). Konsep dasar merupakan filosofi dari setiap materi pelajaran yang wajib dikuasai oleh siswa sedangkan KONSEP THE KING diperlukan untuk menyelesaikan soal-soal dalam sekejap.
12. Rumus The King Rumus khusus yang diperoleh dengan berpikir kreatif sehingga soal-soal dapat diselesaikan dalam tempo yang sesingkat-singkatnya.
13. Pengajar Berkualitas Lulusan PTN terkemuka yang sangat berpengalaman dan terlatih menerapkan Revolusi Belajar sehingga siswa mudah mengerti materi yang diajarkan.
14. Ulum Vaganza Merupakan pelajaran tambahan khusus menjelang Ulum. Soal yang dibahas adalah variasi soal-soal Ulum yang pernah keluar sesuai dengan asal sekolah masing-masing siswa.
15. UN Fiesta Diadakan 2 minggu sebelum UN di luar jam pelajaran formal. Siswa dilatih mengerjakan soal-soal sesuai kisi-kisi UN sehingga memperoleh Nilai Ujian Nasional yang tinggi.
16. Evaluasi VAK Dilakukan diawal program untuk mengetahui modalitas siswa apakah visual, auditorial, atau kinestetik sehingga setiap siswa dapat belajar sesuai dengan gaya belajarnya masing-masing,
17. Konsultasi Belajar (PR, Ulangan Harian) Pengajar selalu siap membantu siswa dalam konsultasi pelajaran di luar jam belajar tanpa biaya tambahan.
18. Konsultasi Pemilihan Jurusan di PTN Memberikan gambaran, bimbingan, dan arahan kepada siswa untuk memilih jurusan di PTN sesuai minat, bakat, dan kemampuan siswa.
19. Buku Petunjuk Pemilihan Jurusan Buku yang dirancang khusus bagi siswa dengan menampilkan yang tersedia di PTN beserta passing grade sehingga siswa dapat memilih jurusan sesuai dengan minat dan kemampuan.
20. Passing Grade SMA/PTN Dengan adanya passing grade yang akurat, siswa dapat memilih jurusan/SMA favorit sesuai dengan kemampuannya. Jadi tidak ada alasan untuk tidak sukses.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:119), menyatakan bahwa: "*Customer service* yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen". Sedangkan menurut Timothy R. V Foster (2002:1) menyatakan bahwa "Pelayanan yang baik bagi pelanggan dapat diringkas dalam satu kata, yaitu menghormati waktu dan intelegensia pelanggan, menghormati keinginan mereka dalam mengatur tujuan sendiri".

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa "*Customer service* adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kegunaan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar tercapainya kepuasan konsumen serta terciptanya hubungan yang harmonis diantara keduanya".

Dalam praktiknya fungsi *customer service* di Ganesha Operation adalah sebagai resepsionis, sebagai deskman, sebagai salesman, sebagai customer relation officer dan sebagai komunikator. Tugas seorang *customer service* berdasarkan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut:

Sebagai *resepsionis*

Dalam hal ini *customer service* bertugas menerima tamu atau pelanggan yang datang ke perusahaan dengan ramah tamah, sopan, terang, simpatik, menarik dan menyenangkan.

Dalam hal ini *customer service* harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam "selamat pagi/siang/sore" sesuai kondisinya. Selama melayani pelanggan *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum, atau ngobrol sesama karyawan.

Sebagai *deskman*

Tugas *Customer Service* antara lain memberikan informasi mengenai produk atau jasa, menjelaskan manfaat, dan ciri-ciri produk atau jasa perusahaan. Kemudian menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan serta membantu pelanggan mengisi formulir pendaftaran.

Sebagai *salesman*

Tugasnya adalah menjual produk atau jasa perusahaan, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan, dan mencari pelanggan baru. Berusaha membujuk pelanggan yang baru serta berusaha mempertahankan pelanggan yang lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk keberatan dan keluhan pelanggan.

Sebagai *Customer Relation Officer*

Dalam hal ini *customer service* harus menjaga *image* perusahaan dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang, puas dan makin percaya kepada perusahaan.

Sebagai Komunikator

Tugas *customer service* yang terakhir adalah sebagai komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Selain itu juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi. Dalam arti yang lebih luas, tugas sebagai komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan perusahaan dengan kepentingan pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan mengenai Upaya *Customer Service* dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di Ganesha Operation Sulut, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- Komunikasi interpersonal berpengaruh dalam upaya meningkatkan jumlah siswa di Ganesha Operation.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer service* sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah siswa di Ganesha Operation

### **Saran**

Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- Perlu dikembangkan lagi hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan penyampaian informasi khususnya petugas yang menjalankan tugas ini. Perlu adanya pelatihan ataupun sosialisasi mengenai hal ini.
- Untuk Ganesha Operation sendiri lebih dijelaskan lagi tupoksi dari masing-masing divisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, H. 2013. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teori Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Rakhmat, Jalaludin 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady 2003. *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, Djuarsa. 1998. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Website Ganesha Operation Pusat
- Wikipedia