



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Keputusan Merek dan Produk *Contact Center* PT Angkasa Pura II

Cahyo Sandyono¹, Setyo Harry Naval Pradiba², Bani Dwi Kusvendar³, Juliatier Simarmata⁴

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, cahyosandyono@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, setyoharry@gmail.com

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, banidwikusvendar@gmail.com

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, juliaters@gmail.com

Corresponding Author: juliaters@gmail.com⁴

Abstract: *This study aims to analyze the brand and product decisions of PT Angkasa Pura II (PT AP II) contact center, where the background of the problem is because customer access to PT AP II's online airport services has not been standardized, is difficult to remember, or requires a different number for each airport location managed by PT AP II. by providing a call center service number of 1500138, but customers need easy access where the previous service number was shortened to 138. This change, apart from being a strategic step in increasing service accessibility, also has a deep historical meaning, considering that the number 138 reflects the company's birth date, which is August 13. The research method used was in-depth interviews with personnel involved in the contact center centralization process, as well as qualitative data analysis regarding documents from PT Angkasa Pura II regarding changes and decisions to replace numbers. The results of the study showed that changes in call center service numbers had a positive impact on brand awareness and customer satisfaction. Customers found it easier to remember the new number, which contributed to an increase in the number of incoming calls and positive feedback. This study concludes that a branding strategy that integrates historical elements can be an effective tool in increasing customer loyalty and strengthening the company's position in the airport services market.*

Keyword: *PT Angkasa Pura II, Contact Center, Branding, Customer Satisfaction, Company History.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan merek dan produk contact center PT Angkasa Pura II (PT AP II), dimana latar belakang permasalahannya adalah karena akses pelanggan terhadap layanan online bandara PT AP II belum terstandarisasi, sulit diingat, atau memerlukan nomor yang berbeda untuk setiap lokus bandara yang dikelola oleh PT AP II. dengan memberikan nomor layanan call center 1500138 namun pelanggan membutuhkan kemudahan akses dimana nomor layanan sebelumnya dipersingkat menjadi 138. Perubahan ini selain sebagai langkah strategis dalam meningkatkan aksesibilitas layanan, juga memiliki makna historis yang dalam, mengingat angka 138 mencerminkan tanggal lahir perusahaan yaitu 13 Agustus. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan

personil yang terlibat dalam proses sentralisasi contact center, serta analisis data kualitatif mengenai dokumen dari PT Angkasa Pura II mengenai perubahan dan keputusan penggantian nomor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan nomor layanan call center memberikan dampak positif terhadap brand awareness dan kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih mudah mengingat nomor baru tersebut yang berkontribusi pada peningkatan jumlah panggilan masuk dan feedback positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding yang mengintegrasikan unsur sejarah dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar jasa kebandarudaraan.

Kata Kunci: PT Angkasa Pura II, Contact Center, Branding, Kepuasan Pelanggan, Sejarah Perusahaan.

PENDAHULUAN

Salah satu bagian operasi perusahaan yang berfungsi sebagai pusat kontak utama antara bisnis dan konsumennya adalah Contact Center. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan seperti dukungan teknis, permintaan informasi, penjualan, dan keluhan, pusat kontak menggunakan berbagai alat komunikasi seperti pesan instan, email, live chat, media sosial, dan telepon. Fungsi Contact Center atau Call Center adalah untuk mengumpulkan dan mengakumulasi informasi dalam suatu Perusahaan. Contact Center mengacu pada kantor yang berspesialisasi dalam memberikan dukungan pelanggan dan menanggapi keluhan melalui telepon atau metode lainnya. Sejak tahun 1990an, operasi Contact Center telah memainkan peran penting sebagai titik kontak antara perusahaan dan pelanggannya dalam kegiatan informasi dan ekonomi. Hal ini memiliki implikasi ketenagakerjaan yang signifikan dan penting secara strategis. Sejumlah penelitian telah dilakukan terhadap Contact Center dari berbagai perspektif, termasuk budaya organisasi, peran strategis, tenaga emosional, vitalitas dan manfaat tempat kerja, strategi bisnis dan pemasaran, serta pengembangan sistem. Perkembangan terkini dalam alat komunikasi digital memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka dengan mengirimkan komentar melalui platform berbasis web. Alat-alat ini memungkinkan orang untuk berbagi pendapat pribadi mereka tentang produk dan layanan suatu perusahaan dengan orang lain. Karena kepuasan pelanggan memengaruhi keuntungan perusahaan, pentingnya "kepuasan pelanggan" yang dicapai melalui Contact Center diperkirakan akan meningkat bagi perusahaan di masa mendatang. (Yoshimura et al., 2021).

Dalam industri penerbangan saat ini, yang mana merupakan sektor yang sangat kompetitif dan berorientasi pada pelanggan, peran Contact Center sangat krusial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang responsif dan personal dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka menunjukkan komitmen untuk terus membeli merek yang sama dan dengan demikian menjadi pelanggan yang loyal (Liu & Liang, 2014). Namun, secara umum, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan memiliki konsekuensi yang mungkin positif atau negatif (Chicu et al., 2019). Contact center secara teoritis merupakan bagian dari strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang lebih luas, di mana fokusnya adalah untuk memahami dan mengubah perilaku pelanggan untuk meningkatkan akuisisi, retensi, dan profitabilitas pelanggan (Buttle & Maklan, 2019).

Sistem manajemen pengalaman pelanggan dan analitik CRM bergantung pada suara pelanggan (Voice of Customer). Analisis sentimen berfokus pada kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan individu terkait layanan dan dukungan; sebagai enabler VOC, analisis sentimen dapat mengakses ulasan produk dan layanan perusahaan baik secara terus menerus maupun berkala. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan mengelola keluhan dan pujian pelanggan dengan lebih baik dan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. VOC mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti survei, email, postingan media sosial, catatan/rekaman call center, dan titik kontak pelanggan. Saluran-saluran ini muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Hanaysha, 2022), itu juga

mencocokkan suara pelanggan dengan transaksi, seperti pertanyaan, pembelian, dan pengembalian, serta profil pelanggan individu yang dicatat dalam sistem operasional perusahaan. VOC adalah komponen penting dari upaya manajemen pengalaman pelanggan, di mana tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang akrab dengan pelanggan (Turban et al., 2007).

Dalam konteks ini, contact center berfungsi sebagai alat strategis yang membantu perusahaan membangun hubungan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Contact center adalah evolusi dari call center tradisional yang hanya berfokus pada komunikasi telepon (Anton & Petouhoff, 2022). Contact center lebih komprehensif karena mereka dapat mengelola informasi pelanggan dengan lebih efektif dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Dalam praktiknya, manajemen pusat komunikasi juga melibatkan penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), analisis data, dan sistem otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas interaksi. Sumber daya teknologi, baik perangkat keras maupun perangkat lunak, telah memperluas kemampuan pemrosesan data yang dikumpulkan selama interaksi pelanggan. AI memperluas kekuatan komputasi kognitif dan menginspirasi solusi teknologi baru, menghasilkan kelincuhan dan efisiensi yang lebih tinggi dalam mengelola proses bisnis, termasuk Otomatisasi Proses Robotik (RPS), Pengenalan Karakter Optik (OCR), dan chatbot AI untuk melayani pelanggan. Responden menyoroti bahwa aplikasi AI melalui chatbot berkontribusi pada efisiensi layanan, karena lebih tegas, efektif, cepat, dan fungsional dibandingkan dengan layanan pelanggan tradisional (Andrade & Tumelero, 2022). Ia menyediakan kelincuhan, ketersediaan, aksesibilitas, dan beroperasi terus menerus 24/7. Asisten virtual dapat mengubah beberapa panggilan manusia yang berlangsung lebih dari 20 menit menjadi interaksi yang cepat dan efisien dengan perkiraan waktu tunggu kurang dari satu detik.

Turban (2011), menekankan bahwa teknik informasi sangat penting dalam membantu pengambilan keputusan berdasarkan data di contact center, yang pada akhirnya membantu meningkatkan kinerja dan pengalaman pelanggan. Pendekatan ini digunakan dengan cara ini. Industri penerbangan adalah bidang yang sangat kompetitif dan padat pelanggan. Dalam konteks ini, contact center maskapai penerbangan merupakan titik kunci dalam memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Contact center berperan sebagai penghubung antara maskapai dan penumpang, memberikan layanan mulai dari pemesanan tiket, informasi jadwal penerbangan, penanganan keluhan, dan dukungan selama perjalanan. Keputusan strategis mengenai branding dan produk contact center tidak hanya berdampak pada persepsi pelanggan namun juga pengalaman secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Keller, (2006) memilih merek yang baik memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Logika pengambilan keputusan merupakan perubahan yang dapat menerapkan logika akibat atau logika sebab akibat dalam pengambilan keputusan oleh pengusaha (Kusi et al., 2021). Merek sering dikaitkan dengan layanan, kenyamanan, dan keamanan di industri penerbangan. Di sisi lain Levitt, (1979) menekankan pentingnya keputusan produk untuk menyediakan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang mencakup layanan seperti pemesanan kursi, bagasi, dan menangani perubahan jadwal penerbangan. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh mereknya. Perlombaan untuk menarik pelanggan melalui merek akan terus berlanjut. Merek bukan hanya dianggap sebagai nama, logo, atau simbol; merek juga merupakan nilai yang diberikan produk kepada pelanggan yang memakainya. (Ameliawaty & Halilah, 2017). Kesadaran merek dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen; ini merupakan komponen penting dari ekuitas merek, yang kadang-kadang kurang dihargai. Hal ini dapat mendorong loyalitas dan pilihan merek dalam beberapa situasi (Aaker, 1996).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh keputusan merek dan produk yang tersentralisasi untuk layanan keluhan pelanggan (contact center) di bandara PT Angkasa Pura II terhadap pelayanan penerbangan dan bagaimana hal ini meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas maskapai. Layanan pelanggan yang didirikan oleh PT Angkasa Pura II, sebuah perusahaan pengelola bandara di Indonesia, adalah platform yang memungkinkan PT Angkasa Pura II untuk menampung suara pelanggan melalui Contact Center

Airport 138. Layanan Contact Center 138 diciptakan sebagai bagian dari upaya modernisasi pelayanan bandara untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan di bandara-bandara yang dikelola oleh Angkasa Pura II.

Sejarah pembentukannya bermula dari meningkatnya kebutuhan penumpang akan akses informasi yang cepat, mudah, dan responsif tentang berbagai layanan yang berkaitan dengan bandara, seperti informasi penerbangan, fasilitas, dan keluhan atau saran. Sebelum adanya layanan ini, informasi dan pengaduan penumpang lebih sering dikirim secara langsung di bandara, yang tentunya tidak efisien dan seringkali menimbulkan ketidaknyamanan bagi penumpang. Untuk memenuhi kebutuhan ini, Angkasa Pura II meluncurkan Contact Center 138 pada tahun 2014. Pengguna dapat lebih mengenal PT Angkasa Pura II karena nomor 138 menunjukkan tanggal pembentukannya, 13 Agustus. Tujuan utamanya adalah membuatnya lebih mudah bagi semua penumpang, baik yang berada di bandara maupun yang memerlukan informasi atau bantuan dari mana saja. Penumpang dapat menghubungi nomor 138 untuk mendapatkan informasi tentang jadwal penerbangan, fasilitas bandara, dan layanan untuk menangani keluhan dan saran dengan lebih cepat.

Selain itu, salah satu bagian dari rencana perusahaan untuk menggunakan teknologi informasi sebagai pilar transformasi pelayanan adalah peluncuran Contact Center 138. Layanan ini mendukung tujuan Angkasa Pura II untuk menjadi pengelola bandara kelas dunia yang memprioritaskan layanan dan kenyamanan pelanggan. Dalam konteks pemasaran global, Contact Center 138 adalah contoh bagaimana sebuah perusahaan dapat membuat keputusan strategis tentang merek dan produk untuk meningkatkan daya saingnya di industri penerbangan global. Layanan ini memperkuat citra Angkasa Pura II sebagai perusahaan yang responsif dan inovatif serta memenuhi kebutuhan pelanggan modern yang membutuhkan informasi dengan cepat dan mudah. Oleh karena itu, Contact Center Airport 138 tidak hanya sekadar nomor telepon informasi; itu adalah bagian penting dari strategi pemasaran global Angkasa Pura II untuk memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan bagi pelanggannya yang berada di seluruh dunia.

Berdasarkan konteks di atas, beberapa masalah dapat disimpulkan, yaitu:

1. Efek keputusan merek terhadap persepsi pelanggan;
2. Kapasitas keputusan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan;
3. Pengaruh Teknologi terhadap Keputusan Merek dan Produk;
4. Daya saing Contact Center 138 di Industri Penerbangan Internasional;
5. Pengaruh Keputusan Merek dan Produk terhadap Pengalaman dan Loyalitas Pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur deskriptif untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap Contact Center 138 dan eksplanatori dan untuk menguji hubungan antara keputusan merek dan produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menganalisis berbagai buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan keputusan merek dan produk di contact center industri penerbangan. Untuk mengetahui bagaimana keputusan ini memengaruhi pengalaman pelanggan, kesetiaan, dan keunggulan kompetitif maskapai, tinjauan literatur dilakukan. Tinjauan literatur sistematis adalah proses menemukan, menilai, dan menganalisis semua data penelitian yang tersedia untuk menyelesaikan masalah penelitian tertentu. Dalam analisis kualitatif, tinjauan literatur harus dilakukan sesuai dengan asumsi metodologis (Achmad et al., 2024). Selain itu, studi ini menggunakan metode kualitatif untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan di contact center maskapai penerbangan.

1. Pengumpulan Data

Data Primer

- a. Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan manajemen dan staf Contact Center 138 untuk memahami proses pengambilan keputusan terkait merek dan produk, serta untuk mendapatkan perspektif mengenai efektivitas strategi layanan ini.

Data Sekunder

- a. Analisis Dokumen: Menggunakan laporan tahunan, data dari PT Angkasa Pura II, artikel, dan literatur terkait CRM, manajemen merek, serta produk di industri penerbangan.
- b. Studi Literatur: Meninjau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan contact center, branding, dan customer experience dalam industri penerbangan.

2. Instrumen Penelitian

Panduan Wawancara: Disusun untuk memperoleh data kualitatif mengenai strategi branding dan produk dari sudut pandang internal perusahaan.

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran keputusan merek dan produk pada Contact Center 138 dan dampaknya terhadap persepsi pelanggan serta daya saing Angkasa Pura II.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Merek dalam Industri Penerbangan

Keputusan merek, menurut Keller et al., n.d., mencakup cara sebuah bisnis menciptakan dan mengawasi cara konsumen melihat mereknya. Contact center dapat berfungsi sebagai tempat untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang barang dan jasa yang ditawarkan, menurut Guiltinan et al., (1997), Interaksi pelanggan, seperti keluhan, pertanyaan, dan saran, dapat memberi Anda informasi penting untuk mengembangkan produk atau mengubah strategi pemasaran Anda. Keselamatan, layanan, dan kenyamanan sangat penting dalam industri penerbangan, dan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan maskapai dipengaruhi oleh merek. Terutama dalam kasus penting seperti pembatalan penerbangan atau penanganan bagasi hilang, pusat layanan pelanggan sering menjadi sumber utama komunikasi pelanggan. Menurut Kotler & Keller, (2006), Keputusan merek yang baik mencakup tetap konsisten dalam menyampaikan pesan dan nilai merek kepada pelanggan setiap kali mereka berinteraksi dengan mereka.

Keputusan Produk dalam Contact Center Penerbangan

Dalam hal contact center penerbangan, bagaimana layanan disesuaikan dan diberikan untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan adalah bagian dari keputusan produk. (Levitt, 1979) produk industri layanan mencakup semua aspek pengalaman pelanggan, termasuk barang fisik. Dalam industri penerbangan, ini mencakup layanan seperti pemesanan, perubahan tiket, upgrade kelas penerbangan, layanan khusus untuk penumpang lanjut usia atau disabilitas, dan informasi tentang penerbangan dalam waktu nyata. Dengan membuat keputusan yang tepat tentang penyediaan produk melalui contact center, Anda dapat memastikan bahwa pelanggan tetap dilayani dengan baik, bahkan dalam situasi yang sulit. Layanan contact center dapat dioptimalkan dengan penggunaan teknologi informasi seperti sistem otomatisasi dan analisis data. Turban, (2015) menyatakan bahwa penerapan teknologi canggih dalam manajemen contact center dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas interaksi dengan pelanggan. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, PT Angkasa Pura II dapat menggunakan teknologi seperti chatbot, sistem routing panggilan otomatis, dan platform manajemen pelanggan. Chatbots memberikan dukungan langsung dan terpersonalisasi, sementara portal layanan mandiri memungkinkan pelanggan mencari sendiri jawabannya.

Selain itu, bisnis perlu memahami lanskap dinamis AI dalam layanan pelanggan untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan. (Mohanty et al., 2023)

Di era digital, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan teknologi AI. AI memungkinkan bisnis untuk lebih memahami sentimen pelanggan, mengembangkan solusi yang dipersonalisasi, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lancar. Seiring kemajuan AI, hal ini memungkinkan aplikasi yang lebih kompleks seperti analisis sentimen yang lebih baik, analisis prediktif, dan personalisasi yang lebih canggih. Dunia usaha perlu mengikuti kemajuan ini dan mengubah strategi mereka untuk mewujudkan potensi penuh AI dalam manajemen layanan pelanggan.

Peran Contact Center dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2006) contact center adalah salah satu titik kontak utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan penerbangan mengharapkan layanan contact center yang cepat, efektif, dan solutif. Kemampuan untuk memberikan solusi yang cepat dan memuaskan melalui contact center serta pilihan merek dan produk yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan yang sama. Citra merek yang positif adalah komponen penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penemuan menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek tidak hanya lebih mungkin untuk menghubungi kembali merek tersebut, tetapi mereka juga lebih mungkin untuk menyarankan orang lain tentang merek tersebut (Journal & Economics, 2025).

Studi ini berfokus pada pilihan merek dan produk contact center PT Angkasa Pura II, khususnya perubahan nomor layanan call center dari 1500138 menjadi 138. Perubahan ini memiliki makna historis dan teknis. Dipilihnya nomor 138 karena merupakan representasi dari tanggal lahir PT Angkasa Pura II, 13 Agustus. Dengan mengaitkan nomor layanan call center dengan sejarah perusahaan, diharapkan dapat membuat pengguna jasa bandara lebih akrab dengan merek Angkasa Pura II.

Salah satu personil yang bertanggung jawab atas pengelolaan pusat kontak diwawancarai tentang strategi komunikasi yang digunakan. Personil tersebut menjelaskan bahwa pengguna akan lebih mudah mengingat dan menghubungi call center dengan nomor baru ini. Hal ini penting untuk layanan publik, di mana pengguna bandara sangat membutuhkan kemudahan mendapatkan informasi. Kami juga melihat bagaimana perubahan ini berdampak pada bagaimana pelanggan melihat kualitas layanan. Implementasi nomor baru menghasilkan banyak panggilan masuk dan umpan balik pengguna yang positif, menurut data yang dikumpulkan. Ini menunjukkan bahwa tindakan strategis ini meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh perubahan nomor layanan call center PT Angkasa Pura II dari 1500138 menjadi 138. Berikut adalah beberapa komponen yang bertanggung jawab atas pengaruh tersebut:

1. Kemudahan Ingatan: Pelanggan dapat menghubungi layanan call center lebih cepat dengan nomor yang lebih singkat dan mudah diingat.
2. Peningkatan Pengetahuan Brand: Nomor 138, yang mencerminkan tanggal lahir PT Angkasa Pura II, memberikan konteks historis yang dapat membuat pelanggan lebih terikat dengan brand tersebut. Ini dapat meningkatkan kesadaran pengguna tentang brand Angkasa Pura II, menciptakan citra positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.
3. Kualitas Pelayanan: Studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dengan nomor baru yang lebih mudah diakses, diharapkan

interaksi antara pelanggan dan layanan akan lebih efisien, sehingga pengalaman pelanggan secara keseluruhan akan lebih baik.

4. **Feedback Positif:** Jumlah panggilan dan komentar pengguna meningkat setelah perubahan nomor. Ini menunjukkan bahwa tindakan strategis ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mudah mendapatkan bantuan atau informasi yang mereka butuhkan.
5. **Loyalitas Pelanggan:** Pelanggan yang puas cenderung menggunakan layanan lagi dan menyarankan orang lain. Loyalitas pelanggan terhadap PT Angkasa Pura II diharapkan meningkat karena nomor baru yang mudah digunakan.

Secara keseluruhan, proses sentralisasi contact center PT Angkasa Pura II menghadapi sejumlah tantangan yang dapat memengaruhi efisiensi dan efisiensi operasional, lebih khusus lagi perubahan nomor layanan call center menjadi 138 memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap PT Angkasa Pura II. Berikut adalah beberapa masalah utama yang dihadapi:

1. **Koordinasi Tim dan Komunikasi:** Sentralisasi pusat komunikasi melibatkan banyak tim dan departemen yang harus bekerja sama satu sama lain. Mempertahankan koordinasi yang efektif dan komunikasi yang tepat waktu antara semua pihak yang terlibat merupakan tantangan utama. Tidak koordinasi atau kesalahan komunikasi dapat menghambat respons yang cepat terhadap perubahan situasi dan kebutuhan pelanggan.
2. **Kompleksitas Data:** Dalam proses sentralisasi, pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber seringkali diperlukan. Tanggung jawabnya adalah menjaga, menganalisis, dan menampilkan data tersebut dengan cara yang mudah dipahami dan bermanfaat bagi orang yang membuat keputusan. Untuk mendukung operasi contact center, sistem yang dapat menyaring dan mengintegrasikan data sangat penting.
3. **Pelatihan dan Pemeliharaan Keterampilan:** Untuk mengelola operasional dengan baik, karyawan contact center harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai. Tantangan ini termasuk pelatihan teratur, sertifikasi, dan pembaruan teknologi agar karyawan tetap kompeten dalam perkembangan terbaru industri.
4. **Keamanan Data:** Sentralisasi contact center meningkatkan risiko keamanan data karena data sensitif akan dikelola dalam satu sistem. Untuk menghindari kebocoran data atau serangan siber, perlindungan data dan sistem sangat penting.
5. **Adaptasi Teknologi:** Implementasi teknologi baru dalam sistem contact center, seperti memungkinkan pelanggan berinteraksi melalui platform digital, membutuhkan waktu dan sumber daya. Tantangan ini termasuk memastikan bahwa semua staf dapat menyesuaikan diri dengan teknologi baru dan memaksimalkan penggunaannya untuk meningkatkan layanan pelanggan.
6. **Pertumbuhan Jumlah Penumpang:** Dengan proyeksi pertumbuhan pesawat yang signifikan di masa depan, contact center harus mempersiapkan diri untuk menerima peningkatan permintaan layanan.

Pemecahan masalah ini memerlukan pendekatan komprehensif yang mencakup investasi dalam teknologi, pelatihan karyawan, dan pengembangan operasi yang efisien untuk memastikan pusat kontak terpusat beroperasi dengan sukses dan memberikan layanan pelanggan terbaik. Dengan menggunakan teknologi seperti chatbot, sistem perutean panggilan otomatis, dan analisis data, contact center PT Angkasa Pura II dapat meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan. Menurut Turban (2015), penggunaan teknologi canggih dalam manajemen contact center meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas interaksi

pelanggan. Hal ini terlihat dari bagaimana PT Angkasa Pura II memanfaatkan teknologi untuk memberikan layanan yang responsif dan personal.

Secara keseluruhan, perubahan nomor call center menjadi 138 tidak hanya meningkatkan aksesibilitas tetapi juga memperkuat brand image PT Angkasa Pura II. Studi ini menunjukkan bahwa strategi merek yang mempertimbangkan nilai-nilai sejarah dan identitas perusahaan penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan memberikan layanan yang memuaskan. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat memperkuat posisi pasar mereka dan menciptakan landasan yang kokoh untuk pertumbuhan di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa perubahan nomor call center PT Angkasa Pura II dari 1500138 menjadi 138 memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan strategi branding.

1. Penguatan Identitas Merek

Perubahan nomor call center menjadi 138, yang menunjukkan tanggal lahir perusahaan, meningkatkan identitas merek perusahaan. PT Angkasa Pura II berhasil menciptakan cerita yang menarik dan mudah diingat bagi pelanggan dengan mengaitkan nomor tersebut dengan sejarah perusahaan. Hal ini meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2. Peningkatan Aksesibilitas dan Kemudahan Penggunaan

Pelanggan lebih mudah menghubungi call center dengan nomor layanan yang lebih singkat dan mudah diingat. Dengan kemudahan ini, pelanggan lebih cenderung menghubungi layanan ketika mereka membutuhkan bantuan atau informasi. Akibatnya, interaksi dan kepuasan pelanggan meningkat. Menurut penelitian, jumlah panggilan masuk dan komentar positif pengguna meningkat secara signifikan setelah perubahan ini.

3. Strategi Pemasaran yang Efektif

PT Angkasa Pura II dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dengan menggunakan elemen sejarah dalam strategi pemasarannya. Cerita di balik nomor call center tidak hanya memberikan konteks tetapi juga menumbuhkan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis cerita dapat menjadi alat yang efektif untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

4. Dampak Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan (Journal & Economics, 2025)

Data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat dengan perubahan nomor layanan. Pelanggan lebih mudah mendapatkan bantuan dan informasi, yang membuat mereka lebih puas dengan pengalaman mereka menggunakan layanan PT Angkasa Pura II. Kepuasan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang merupakan nilai penting dalam sektor pelayanan publik.

5. Implikasi untuk Kebijakan Bisnis ke Depan

Studi ini memberikan informasi penting tentang kebijakan bisnis PT Angkasa Pura II untuk masa depan. Perusahaan harus terus menggali nilai-nilai budaya dan sejarahnya dalam setiap aspek komunikasi dan branding mereka. Selain itu, perlu ada perhatian terus-menerus pada inovasi pelayanan untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap sesuai dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan pasar.

6. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana perubahan branding berdampak pada kepuasan pelanggan di beberapa industri lain, serta bagaimana elemen sejarah dapat digunakan secara efektif dalam strategi pemasaran di berbagai industri. Penelitian lanjutan juga dapat menyelidiki dampak jangka panjang dari perubahan ini terhadap loyalitas pelanggan dan perilaku mereka.

7. Konteks global dan relevansinya dengan industri lain

Studi ini menunjukkan bagaimana strategi merek berbasis historis dapat diterapkan dalam konteks global. Contoh dari industri lain menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil memasukkan unsur sejarah ke dalam strategi mereka sering kali mempunyai keunggulan kompetitif yang signifikan. Dalam industri otomotif, misalnya, merek seperti Mercedes-Benz memanfaatkan warisan sejarah mereka untuk memperkuat identitas merek mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Strategi serupa dapat digunakan di sektor penerbangan untuk meningkatkan citra merek di seluruh dunia.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang mempertimbangkan nilai sejarah dan identitas perusahaan sangat penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan memberikan layanan yang memuaskan. Metode ini memungkinkan PT Angkasa Pura II untuk memperkuat posisinya di pasar dan membangun basis yang kokoh untuk pertumbuhan masa depan. Melalui inovasi berkelanjutan dan mengadaptasi strategi terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam industri yang sangat dinamis. Ke depannya, pengembangan lebih lanjut dalam teknologi dan personalisasi layanan kemungkinan akan lebih meningkatkan pengalaman pelanggan dan menghasilkan loyalitas yang lebih besar.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Market*. 38.
- Achmad, A., Simarmata, J., & Susanto, P. C. (2024). *The Influence of Airline Service Quality , Punctuality of Flight Times , and Brand Image on Passenger Loyalty at Soekarno Hatta Airport*. 5(4), 686–696.
- Ameliawaty, R., & Halilah, D. I. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*, 3(2).
- Andrade, I. M. De, & Tumelero, C. (2022). Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot. *Revista de Gestao*, 29(3), 238–251. <https://doi.org/10.1108/REGE-07-2021-0120>
- Anton, J., & Petouhoff, N. L. (2022). *Customer Relationship Management: The Bottom Line to Optimizing Your ROI*.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition. In *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition*. Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chicu, D., Pàmies, M. del M., Ryan, G., & Cross, C. (2019). Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(2), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.004>
- Guiltnan, J. P., Paul, G. W., & Madden, T. J. (1997). *Marketing Management: Strategies and Programs* (1997 McGraw-Hill Companies (ed.); 6th ed., Vol. 7).
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.

- <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Journal, I. I., & Economics, S. (2025). *UNDERSTANDING CUSTOMER PERCEPTION OF AIRLINE SERVICE*. 8(1), 923–955.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (n.d.). *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT A EUROPEAN PERSPECTIVE SECOND EDITION*. www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Kontkanen, M. (2021). Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance. *International Business Review*, 30(6), 101867. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101867>
- Levitt, T. (1979). *Marketing Success Through Differentiation-of Anything Harvard Business Review*.
- Liu, C.-J., & Liang, H.-Y. (2014). The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers' Decision Making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 338–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.468>
- Mohanty, A., Mohanty, J., Lingam, N., Mohanty, S., & Acharya, A. (2023). Artificial Intelligence Transforming Customer Service Management: Embracing the Future. *The Oriental Studies*, 12(August), 35–47.
- Turban, E. (2011). *Business intelligence : a managerial approach*. Prentice Hall.
- Turban, E. (2015). *Business intelligence and analytics : systems for decision support*. Pearson.
- Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2007). *Decision Support and Business Intelligence Systems 9th Ed Efraim Turban. 9th Editio*.
- Yoshimura, K., Kino, Y., & Tsuda, K. (2021). Redundancies as a factor in positive evaluations by call center customers. *Procedia Computer Science*, 192, 1494–1503. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.153>