

### **BAB III**

#### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

##### **I. SAJIAN DATA**

Dari hasil wawancara, peneliti merangkum beberapa aktivitas yang dilakukan oleh PT Telkom dalam menghadapi keluhan pelanggan, baik keluhan yang terjadi atas kesalahan yang dilakukan oleh internal perusahaan maupun keluhan dari lingkungan/individu masing-masing pengguna jasa layanan PT Telkom.

##### **A. Tujuan dan Fungsi Customer Relationships Management PT Telkom Area Yogyakarta**

Adapun tujuan dari PT Telkom dalam menggunakan aplikasi CRM adalah sebagai berikut :

1. Agar PT Telkom dapat mengenali pelanggannya dengan baik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, serta memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan.
2. Agar PT Telkom dapat menciptakan keunggulan kompetitif secara terus menerus terhadap merk, produk atau perusahaan pesaing.
3. Memberi panduan kepada PT Telkom dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang

tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan.

*Sumber : (Modul Service Excellence Telkom 2012)*

Sedangkan tujuan PT Telkom menggunakan aplikasi CRM menurut keterangan yang diperoleh dari Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service PT Telkom Area Yogyakarta adalah :

“Penerapan aplikasi CRM bertujuan agar sistem informasi yang terintegrasi dapat merencanakan, menjadwalkan dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan, sehingga Telkom dapat memberikan service terbaik dan memaksimalkan kinerja karyawan sehingga visi dan misi perusahaan dapat tercapai.” (Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service, 3 Maret 2014)

CRM memiliki fungsi di setiap perusahaan dengan manfaat yang berbeda. CRM dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengetahui bagaimana perkembangan perusahaan maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Fungsi CRM di PT Telkom menurut Bapak Yun Rahayu selaku Manager Consumer Service Telkom diuraikan sebagai berikut:

“CRM Telkom berfungsi untuk menangani keluhan atau komplain pelanggan, menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna, mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan, mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan, mengusung falsafah *customer-oriented (customer centris)*, membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan, mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan, membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.” (Hasil wawancara dengan Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service, 11 Oktober 2013)

*Customer Relationship Management* Plasa Telkom juga berfungsi sebagai proses secara otomatisasi dari seluruh data yang ingin dipakai perusahaan dalam membangun database pelanggan. Mencatat berapa kali mereka menghubungi perusahaan dalam satu bulan, berapa kali mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan dan berbagai data lain jika dilakukan secara manual serta memberikan laporan-laporan dari data yang dikumpulkan sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi management untuk memproses pengambilan keputusan. Aplikasi CRM akan menjadi *Decision Support System*, dimana pihak management tidak lagi direpotkan pada urusan teknis dalam membuat laporan dan menyusun informasi yang dibutuhkan.

Berikut hasil wawancara dengan Supervisor Plasa Telkom Yogya:

“Dalam menangani keluhan pelanggan, *Customer Relation/ Customer Care* Telkom menampung semua keluhan yang ada melalui *work in plasa* (yang kemudian dianalisa oleh CSR lalu diolah oleh bagian *Backroom*), *web in* (pic), maupun *call center 147* (*open ticket* - aplikasi gangguan T3 online). Berdasarkan beberapa data keluhan, keinginan pelanggan kemudian dievaluasi di bagian *Backroom* untuk diolah kembali dan disesuaikan menurut jenis keluhan. Karena setiap masing-masing keluhan mempunyai divisi/bagian tersendiri untuk ditangani. (Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 11 Oktober 2013)

## **B. Manfaat Pelaksanaan CRM PT Telkom Yogyakarta**

Manfaat yang didapat oleh PT Telkom dengan menerapkan aplikasi CRM adalah:

- 1) Menjaga pelanggan PT Telkom yang sudah ada
- 2) Menarik pelanggan baru

- *Cross Selling* : menjual produk yang dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya
  - *Upgrading* : menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi, PT Telkom dapat merespon keinginan pelanggan dengan lebih cepat
- 3) Dapat memberikan informasi mengenai produk secara online
  - 4) Dapat menambah pangsa pasar yang baru bagi PT Telkom, yaitu pelanggan online
  - 5) Dapat meningkatkan daya saing perusahaan PT Telkom. (*Modul Service Excellence Telkom 2012*)

#### **C. Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Pelaksanaan Customer Service PT Telkom**

Dalam pelaksanaan CRM ada faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi perusahaan dalam pelaksanaan *Customer Service* di PT Telkom. Faktor pendukung dan penghambat tersebut sangat berpengaruh bagi kemajuan perusahaan, terutama dalam hal pelayanan.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *Customer Service* Telkom menurut Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service Telkom Area Yogyakarta :

“Faktor utama yaitu mengenai ketepatan waktu, baik dalam pelayanan di Plasa maupun janji temu. Memberikan informasi yang akurat mengenai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta keramahan dalam pelayanan. Menghormati pelanggan itu lebih penting.” (Hasil wawancara dengan Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service, 3 Maret 2014)

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan *customer service* dalam upaya meningkatkan kualitas jasa terhadap pelanggan Telkom, diantaranya:

1) Ketepatan Waktu Pelayanan

Yaitu hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan proses pelayanan. Petugas loket selalu datang tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan untuk setiap program pelaksanaan pelayanannya dan efisiensi waktu pengerjaan sangat diperhatikan oleh setiap petugas loket. Sehingga tidak ada konsumen yang menunggu terlalu lama untuk dilayani.

2) Akurasi Pelayanan

Yaitu hal-hal yang berkaitan dengan proses pelaksanaan pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan dengan tepat dan cepat berdasarkan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Telkom menuntut agar para petugas *customer service* bekerja dengan teliti sehingga memberikan hasil yang optimal kepada pelanggan. Tidak salah informasi dan tidak menimbulkan masalah baru karena informasi yang disampaikan kurang dimengerti oleh pelanggan.

3) Kesopanan dan Keramahan

Dalam setiap pelayanannya para petugas *customer service* selalu menjaga komunikasi yang baik, sopan dan ramah kepada semua pelanggan dan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggannya.

Selalu mengenakan seragam dan *id card* untuk menjaga profesionalitas kerja.

#### 4) Tanggung Jawab

*Costumer service* bertanggung jawab terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan dan juga bertanggung jawab dalam penyelesaian keluhan persoalan dalam pelaksanaan pelayanan kepada pelanggan.

#### 5) Kelengkapan

*Costumer service* menyiapkan kelengkapan peralatan untuk mendukung pelayanannya, seperti alat deteksi uang palsu, kalkulator, materai, *personal computer*, printer, aplikasi SISKKA, alat pembayaran kredit dari bank yang bersangkutan dan alat tulis kantor lainnya.

#### 6) Kenyamanan

Para petugas *costumer service* selalu memberikan kenyamanan kepada pelanggan, baik dalam pelayanannya maupun dalam lingkungannya. Seperti lingkungan pelayanan yang tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan seperti parker, toilet, tempat ibadah dan lain-lain. (*Modul Service Excellence Telkom 2012*)

### **D. Aktivitas CRM PT Telkom**

CRM di Plasa Telkom Yogyakarta memandang bahwa kepuasan pelanggan yang optimal dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan

yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan kunci utama perusahaan dalam mendapatkan pelanggan.

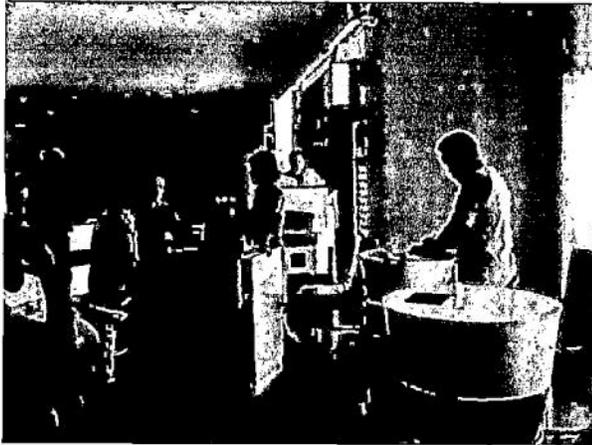
Berikut hasil wawancara dengan Supervisor Plasa Telkom Yogyakarta :

“Aktifitas CRM Telkom difokuskan untuk para customer care plasa, karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Dimana customer care tersebut menjalankan aktifitasnya sebagai pemberi informasi, melayani apa kebutuhan pelanggan termasuk keluhan, melakukan registrasi maupun pembayaran. Jika terdapat konflik yang tidak bisa diselesaikan oleh *customer care* itu sendiri, maka *customer care* membuat laporan yang nantinya diserahkan oleh bagian divisi yang diperlukan sesuai kriteria masalah” (Ibu Tasya, Supervisor Plasa Telkom Yogya, 3 Maret 2014)

**a. Memberikan pengetahuan serta penalaran tentang produk dan jasa**

Berbagai macam produk yang dikeluarkan oleh perusahaan membuat banyak pelanggan bingung dan bertanya kepada petugas *Customer Care* Plasa, oleh karena itu *Customer Care* terlebih dahulu memahami, menguasai produk, memperluas wawasan yang berhubungan dengan jasa dan mengikuti perkembangan terbaru tentang produk. Sehingga apapun keluhan tentang produk dapat diatasi dengan baik, berikut hasil wawancara dengan pelanggan yang mengeluhkan tentang produk:

“Handphone flexi tidak bisa digunakan untuk operator lain, tidak seperti hp lain jenis nokia yang CDMA-nya bisa dipake untuk simcard CDMA apa aja.” (Wahyu, Pelanggan Telkom, 18 November 2013)



**Gambar 10. Pengenalan Mengenai Produk Telkom**

**b. Menghadapi pelanggan dengan sudut pandang pelanggan**

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda, keinginan maupun kebutuhan juga berbeda. Oleh karena itu sikap pelayanan kepada pelanggan juga harus disadari bahwa kepentingan pelanggan harus didahulukan. *Customer service* harus memahami kondisi pelanggan dan menganggap pelanggan adalah raja yang harus dilayani secara baik serta memahami kesulitan dan masalah pelanggan.

Berikut hasil wawancara dengan pelanggan:

“Apapun keluhan kita, *Customer Care* mau mendengarkan dan sudah berusaha memahami serta mencari solusi yang terbaik.” (Lina, Pelanggan Telkom, 18 November 2013)

Berikut hasil wawancara dengan *Costumer Care* Plasa:

“Kami sebagai *costumer care* harus memperlakukan pelanggan sebagai raja, menunjukkan kepedulian dan memberi perhatian, mendengarkan keluhan pelanggan dan memahami kondisi pelanggan, karena itu merupakan landasan pelayanan kami.” (Niken, *Costumer Care* Plasa, 18 November 2013)



**Gambar 11. Pelayanan Customer Care Telkom Yogya**

**c. Menjalin hubungan dan komunikasi yang baik**

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, yaitu:

- Menghormati dan menghargai pelanggan atau mitra kerja
- Memahami bisnis dan usaha pelanggan/mitra kerja
- Mengetahui data diri pelanggan/mitra kerja
- Melibatkan pelanggan/ mitra kerja dalam penyelesaian masalah
- Menjalin hubungan/membuat jaringan

Berikut hasil wawancara dengan pelanggan:

“Berbicara dengan *customer care* plasa seperti berbicara dengan teman sendiri, sehingga kita bisa lebih leluasa bertanya jawab dan saling menghormati.” (Lina, Pelanggan Telkom, 18 November 2013)

Berikut hasil wawancara dengan *costumer care* plasa:

“Kita harus bisa menjalin hubungan baik dengan pelanggan, bahkan kita menganggap mereka seperti mitra kerja agar hubungan *costumer care* dengan pelanggan bisa harmonis.” (Niken, *Costumer Care Plasa*, 18 November 2013)

#### **d. Memberikan layanan terbaik**

Plasa Telkom Yogyakarta memandang bahwa kepuasan pelanggan yang optimal dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan kunci utama perusahaan dalam mendapatkan pelanggan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh *Customer Care Plasa Telkom*:

- Bekerja sesuai Standar Operasional Perusahaan (SOP)
- Profesional dan handal
- Mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan
- Responsif dan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan/kritik dari pelanggan
- Jaminan kepuasan dalam memberikan layanan (*Service Level Guarantee*)

Berikut hasil wawancara dengan pelanggan:

“Sebagai pelanggan saya menginginkan pelayanan yang baik tentunya, dan selama saya mengunjungi Plasa saya sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan.” (Lina, *Pelanggan Telkom*, 18 November 2013)



**Gambar 12. Pelayanan Plasa Telkom Yogyakarta**

**e. Menangani keluhan yang disampaikan langsung kepada  
*Customer Care Plasa***

Plasa merupakan bagian dari perusahaan yang memberikan kontribusi besar terhadap perwujudan citra positif perusahaan. Berbagai macam keluhan disampaikan oleh pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluhan secara tidak langsung disampaikan oleh pelanggan melalui media. Sedangkan keluhan yang disampaikan secara langsung dilakukan konsumen dengan mendatangi Plasa Telkom di masing-masing area tempat tinggal maupun *Call Center 147*. Berikut hasil wawancara dengan Supervisor Plasa Telkom Yogya:

“Melalui Plasa, perusahaan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Selain menerima keluhan secara langsung, Plasa Telkom juga memberikan pelayanan terbaiknya untuk memberikan informasi maupun sebagai *problem solving* bagi pelanggan.” (Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 11 Oktober 2013)

Plasa merupakan bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang melaksanakan fungsi *Customer Service* secara proaktif untuk kepuasan pelanggan. Plasa menyediakan, menjual, melayani semua produk dan informasi Telkom group. Melaksanakan dan melayani permintaan pasang baru dan mutasi, komplain dan keluhan pelanggan, informasi produk serta pembayaran dan transaksi lainnya, termasuk pembayaran tagihan bulanan baik tunai maupun non tunai.

“Plasa melayani penanganan keluhan, permintaan layanan dengan konsep *One Stop Service* serta menggali informasi tentang pesaing, persepsi pelanggan, kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan/calon pelanggan, masyarakat dan pengunjung lainnya.” (Hasil wawancara dengan Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 11 Oktober 2013)

Selain itu Plasa juga dapat disebut sebagai jembatan pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Yang dimaksud dengan jembatan pertukaran informasi yaitu Plasa sebagai perantara perusahaan dengan pelanggan untuk mensosialisasikan informasi tentang produk TELKOM. Selain sebagai pusat informasi, Plasa juga dapat menampung aspirasi dan keluhan pelanggan baik tentang produk maupun tentang perusahaan, yang kemudian keluhan tersebut akan disampaikan kepada perusahaan untuk dicari pemecahannya, dengan demikian akan terjadi komunikasi yang efektif antara pelanggan dengan perusahaan.

Berikut hasil wawancara dengan Supervisor Plasa Telkom Yogya:

“Plasa adalah tempat utama dari proses pelayanan kami, dimana setiap kebutuhan, keluhan maupun aspirasi para

pengguna setia Telkom dapat dilayani dengan baik. Semua keluhan yang masuk langsung kami selesaikan saat itu juga tanpa mengulur waktu, kecuali untuk keluhan mengenai sambungan kabel telepon, mutasi atau pemasangan telepon rumah baru yang memang membutuhkan waktu lama.”(Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 11 Oktober 2013)

Dari fungsi Plasa diatas menunjukkan bahwa Plasa secara langsung terlibat dalam *customer relations*, serta memberikan kontribusi sebagai pelayanan terhadap pelanggan. *Customer Care* Plasa TELKOM merupakan petugas yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga sumber daya manusia yang berkaitan harus dipersiapkan dengan baik. Sehingga ketika menghadapi pelanggan yang bermasalah akan mudah dalam mencari solusi. *Customer Care* bertugas melayani pelanggan dengan berbagai karakter, namun dengan skill dan pembekalan akan mempermudah menyelesaikan masalah.

Berikut hasil wawancara dengan Supervisor Plasa Telkom Yogyakarta:

“Dalam menghadapi keluhan pelanggan, Telkom menyediakan Plasa sebagai tempat *Customer Care* yang siap membantu pelanggan serta memberi solusi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan. Untuk itu seluruh karyawan diwajibkan untuk memberikan pelayanan terbaik agar tidak mengecewakan pelanggan.” (Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 11 Oktober 2013)

Pelanggan Telkom dengan berbagai karakter dan kepentingan, menjadikan Telkom lebih berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya. Apabila pelanggan merasa tidak puas pada pelayanan yang diberikan, akan menimbulkan permasalahan yang dapat menurunkan kepercayaan dan citra

positif perusahaan. Biasanya pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan, akan melakukan protes atau melayangkan keluhan kepada perusahaan melalui *Customer Care*. Tentunya hal ini dapat menimbulkan masalah baru diluar keluhan mengenai produk Telkom. Bila tidak segera dilakukan upaya dan menindak lanjuti permasalahan, maka kepercayaan pelanggan akan berkurang dan juga dapat merugikan perusahaan.



**Gambar 13. Berkomunikasi dengan Pelanggan**

#### **f. Penggunaan Media Sebagai Sarana Informasi**

Peran media sangatlah penting bagi perkembangan Telkom sebagai perusahaan berbasis TIMES terbesar di Indonesia dalam mewujudkan digitalisasi Indonesia demi tingkatkan daya saing global. *Customer Relations Management* memelihara hubungan dengan media massa baik cetak maupun elektronik.

Berikut hasil wawancara dengan Assistant Plasa Telkom Yogya:

“Dengan adanya media sangat membantu penyampaian pesan maupun promosi kepada masyarakat agar dapat mengenal produk Telkom dapat meningkatkan penjualan produk.” (Ibu Astinah, Assistant Plasa, 11 Oktober 2013)

#### O: Keluhan Pelanggan Jasa Telekomunikasi

Ada yang sakti juga om. Gw langganan speedy trus modemnya rusak ntah krn apa. Kata 147 gratis ganti modem dan setting ulang. Datanglah teknisi, minta uang Rp50.000 untuk admin ganti modem. Gw bilang, kta 147 gratis, trus kekeh teknisi ngancam kalo dikemudian hari modem rusak maka ambil sendiri ke Plaza telkom. Ga lama modem rusak lagi, gw komplek ke 147, katanya bisa jemput langsung ke Plaza Telkom Padang, eh pas gw mau tukar kata CS cuma teknisi aja yang bisa ngeluarin surat pernyataan Tukar Modem. Yang saktinya gw tanya dimana kantor teknisi atau kemana gw harus urusnya, CS bilang Ga Tau. Akhirnya gw telp tuh teknisi dia bilang alamatnya tapi pas gw datang bukan sambutan hangat dari "karyawan telkom" tetapi tatapan bermusuhan dan tidak melayani dengan baik.

Reply · Like · 2 · November 13, 2013 at 6:47pm

#### **Gambar 14. Keluhan Pelanggan Telkom via media sosial**

Sumber: [http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/143853-10\\_keluhan\\_pelanggan\\_jasa\\_telekomunikasi](http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/143853-10_keluhan_pelanggan_jasa_telekomunikasi)

*Decision Support System (DSS)* adalah Sistem Informasi Berbasis Komputer yang mengkombinasikan model dan data untuk selesaikan masalah semi-terstruktur. Atau dengan kata lain *DSS* adalah bagian dari sistem informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

*DSS* tersusun atas komponen sebagai berikut:

1. *Database* : kumpulan data yang tersusun secara terstruktur dan dalam format elektronik yang mudah diolah oleh program computer. Data yang digunakan adalah data yang relevan dengan permasalahan yang hendak dipecahkan melalui simulasi.

2. *Model Base* : merupakan kumpulan pengetahuan yang sudah diterjemahkan dalam bahasa yang dapat dipahami oleh computer. Termasuk di dalamnya tujuan dari permasalahan (obyektif), komponen-komponen terkait, batasan-batasan yang ada (constraints), dan hal-hal terkait lainnya.
3. *Software System* : merupakan program utama dalam suatu *DSS* yang mengendalikan keseluruhan sistem.
4. Antar muka (*user interface*) : adalah tampilan program computer

Tujuan *DSS* PT Telkom:

1. Membantu manager dalam pembuatan keputusan untuk memecahkan masalah semi-terstruktur.
2. Mendukung keputusan manager, dan bukannya mengubah atau mengganti keputusan tersebut.
3. Meningkatkan efektivitas manager dalam pembuatan keputusan, dan bukannya peningkatan efesiensi.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service Telkom mengenai penggunaan *DSS* pada PT Telkom:

*“Decision Support System (DSS)* sebagai metode pengambilan keputusan yang taktis untuk pengembangan fasilitas telekomunikasi diperlukan karena perubahan kriteria dan asumsi pendukung yang juga berubah dengan sangat cepat. Dalam hal ini Telkom membuat suatu aplikasi yang dapat dipergunakan untuk mempermudah PT Telkom dalam pengambilan keputusan yang cepat dan akurat yang diambil berdasarkan data dan fakta yang berada di lapangan. *DSS* memberikan keuntungan dari segi customer, karena dengan Telkom menggunakan *DSS*, konsumen dapat menyampaikan keluhan-keluhan pada PT Telkom secara

langsung. Sedangkan dari segi PT Telkom, *DSS* memberikan keuntungan yaitu membuat konsumen lebih dekat dengan PT Telkom. Dan saran-saran serta keluhan yang diberikan oleh konsumen dapat langsung ditanggapi secara tepat, sehingga PT Telkom dapat mengevaluasi kekurangan-kekurangan yang ada pada PT Telkom.” (Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service, 11 Oktober 2013)

#### **E. Sistem Kerja *Customer Relationship Management* PT Telkom**

Dalam rangka menjaga transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi dan kewajaran, Direksi dan Dewan Komisaris telah mengembangkan, menerapkan, serta meningkatkan struktur dan prosedur tata kelola guna memastikan bahwa *good corporate governance* diterapkan di perusahaan.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Consumer Service Telkom:

“Telkom berkomitmen untuk melaksanakan *good corporate governance* secara konsisten agar senantiasa dapat memberikan layanan terbaik bagi para pelanggan dan menjaga kepercayaan diri para pemegang saham dan masyarakat.” (Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service, 11 Oktober 2013)

Penetapan nilai merupakan tahap kedua dalam strategi CRM. Nilai yang menjadi fokus utama Telkom merupakan *upgrade* dari nilai-nilai budaya perusahaan yang terdahulu, dengan lebih menonjolkan terbangunnya perilaku baru yang spesifik melalui beberapa pendekatan. Perusahaan menetapkan *Great Spirit 3S (Solid, Speed, Smart)* agar lebih memacu pencapaian kinerja unggul.

Landasan pelayanan *Customer Care* terdiri dari 5C yang kemudian diturunkan menjadi 15 perilaku kunci yang akan diterapkan oleh perusahaan dalam berinteraksi dengan seluruh stakeholders. 5C tersebut yaitu:

**a. *Commitment to Long Term***

Melakukan sesuatu tidak hanya untuk masa kini, namun juga untuk masa mendatang. Tiga perilaku kunci dari *Commitment to Long Term* adalah:

- Target yang stretch (tidak hanya dirasakan pada jangka pendek tetapi juga jangka panjang)
- Hasil yang berkelanjutan
- Terus bertransformasi

**b. *Customer First***

Selalu mengutamakan pelanggan terlebih dahulu, baik untuk pelanggan internal maupun eksternal. Perilaku kunci dari *Customer First* ini yaitu:

- Membangun hubungan baik
- Proaktif memenuhi kebutuhan pelanggan
- Pelayanan lebih baik dari ekspektasi

**c. *Caring Meritocracy***

Memberikan rewards dan consequences yang sesuai dengan kinerja dan perilaku yang bersangkutan. Perilaku kunci dari *Caring Meritocracy* ini yaitu:

- Mencari feedback individual
- Mengembangkan orang lain
- Rewards / consequences sesuai kinerja

**d. *Co-Creation of Win-win Partnership***

Memperlakukan mitra bisnis sebagai rekanan yang setara. Perilaku kunci dari *Co-Creation of Win-win Partnership* ini yaitu:

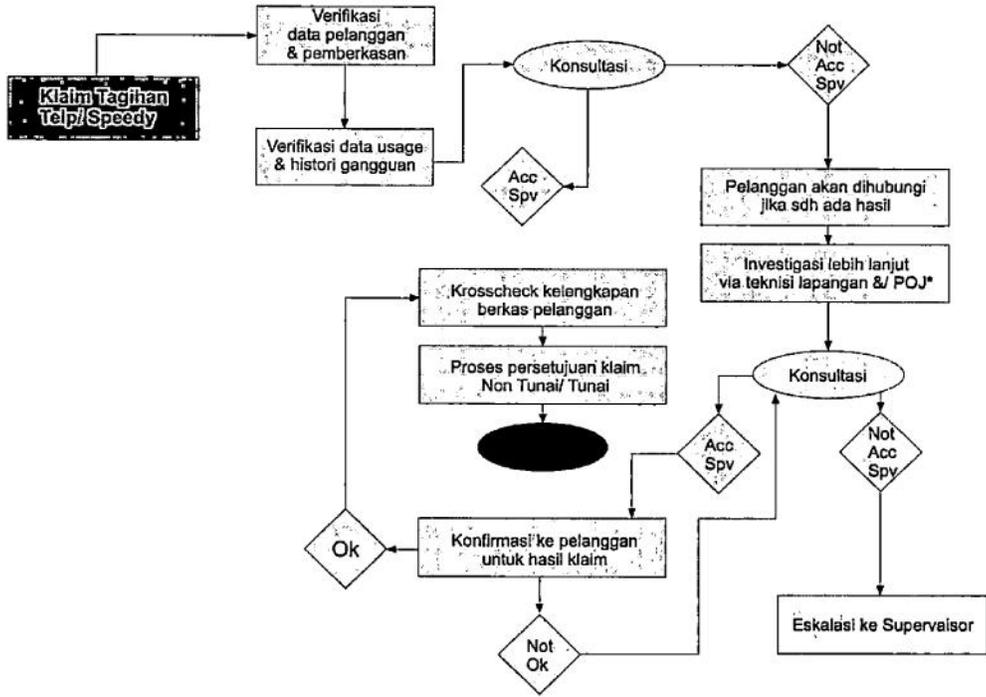
- Proaktif menangkap peluang kemitraan
- Kreatif bernegosiasi
- Aktif mencari feedback dan mengelola kinerja mitra

**e. *Collaborative Innovation***

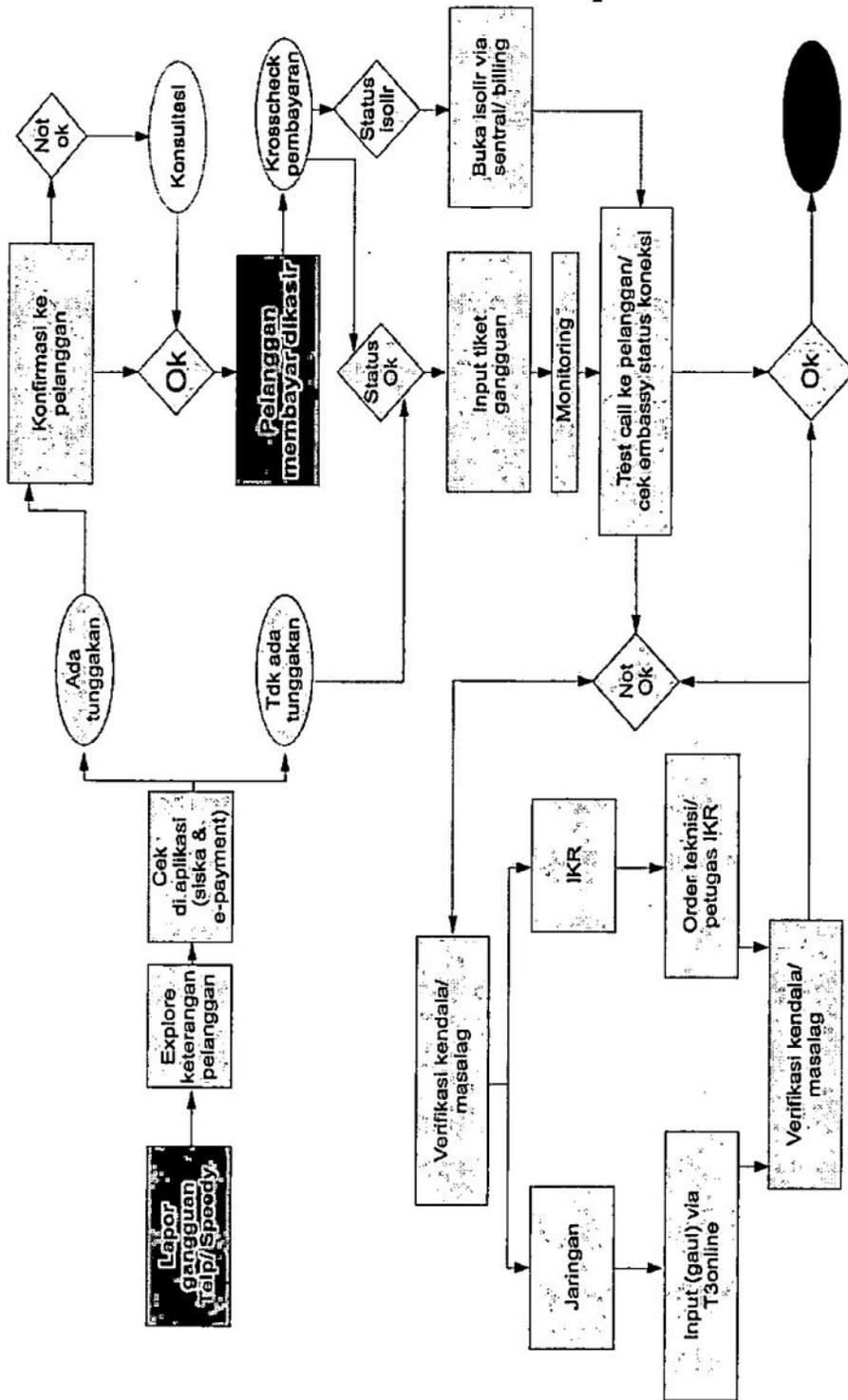
Menghilangkan internal silos dan terbuka terhadap ide-ide dari luar. Perilaku kunci dari *Collaborative Innovation* ini yaitu:

- Membagi sumber daya
- Mencari sumber daya dari pihak lain
- Mempengaruhi lingkungan eksternal

*Sumber: (Modul Service Excellence Telkom 2012)*



Gambar 15. Alur Proses Klaim Tagihan Telepon/Speedy



Gambar 16. Alur Proses Tindakan Klaim Gangguan Telepon/Speedy

## **F. Strategi *Customer Relationship Management* PT Telkom Yogyakarta**

Proses pengembangan strategi merupakan langkah awal dalam upaya pengembangan kerangka kerja strategis CRM yang mana dalam proses ini ketentuan mengenai tujuan dan indikator keberhasilan suatu perusahaan dirumuskan.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Consumer Service Telkom:

“Konsep pokok dalam proses pengembangan strategi CRM adalah menyediakan nilai tambah bagi konsumen, yaitu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perumusan strategi perusahaan dimulai dengan penetapan visi dan misi perusahaan yang mengacu pada harapan-harapan pemangku kepentingan, analisa kemampuan internal perusahaan dan faktor-faktor eksternal. Setelah visi dan misi perusahaan ditetapkan, langkah berikutnya adalah pemetaan sasaran strategis sebagaimana dituangkan dalam *Corporate Strategy Scenario (CSS)*.”  
(Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service, 11 Oktober 2013)

*Corporate Strategy Scenario (CSS)* ini merupakan hierarki perencanaan tertinggi yang digunakan sebagai acuan utama dalam menyusun perencanaan perusahaan. *CSS* disusun berdasarkan masukan/usulan dari Direktorat dengan arahan Direksi dan Dewan Komisaris. *CSS* diharapkan memenuhi persyaratan dan kondisi tertentu antara lain kuantitatif, dapat diukur, realistis, dapat dipahami, menantang, hirarkis dan dapat diperoleh. Dalam penentuan *CSS* ini digunakan beberapa rujukan antara lain:

1. Analisa *strength, weakness, opportunity dan threat* (Analisa SWOT) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, peluang bisnis serta tantangan persaingan
2. Portofolio bisnis (portofolio perusahaan, portofolio produk, *Boston Window*)
3. Pangsa pasar/cakupan, kekuatan merk/modal. ([www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), 11 Oktober 2013)

Rumusan strategi jangka panjang TELKOM yang dikenal sebagai CSS, menetapkan kebijakan, program dan proyeksi keuangan dalam kurun waktu 5 tahun mendatang. Setiap tahun, TELKOM mengkaji kembali CSS berdasarkan faktor-faktor perubahan internal/eksternal dan menuangkannya dalam *Corporate Annual Message (CAM)*. Mekanisme penyusunan CSS dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. Penyusunan rancangan strategi yang dipersiapkan oleh Direksi
2. Penelaahan intensif oleh Dewan Komisaris dan Komite Perencanaan dan Pengelolaan Resiko (KPPR)
3. Pembahasan antara KPPR dengan tim teknis manajemen yang diwakili oleh *Unit Strategic Investment and Corporate Planning (SICP)*
4. Pembahasan antara Direksi dan Dewan Komisaris
5. Penyusunan rancangan akhir CSS oleh SICP dan KPPR
6. Persetujuan Direksi dan Dewan Komisaris. (*Modul Service Excellence Telkom 2012*)

pemberlakuan *SLG (Service Level Guarantee)*. Telkom memberikan kenyamanan dan jaminan perlindungan konsumen melalui pengelolaan keamanan produk (*product safety*), layanan pengaduan dan jaminan purna jual dengan memastikan bahwa produk dan layanan purna jual dapat secara mudah tersedia bagi publik yang selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan dan tetap menjaga kode etik dalam penjualan produk (penjualan langsung), promosi dan beriklan.

## 2. Pengelolaan dan Pengembangan Kompetensi SDM

Strategi pengelolaan dan pengembangan SDM, dengan menyusun rencana pengalokasian karyawan untuk lima tahun ke depan dan rencana ketenagakerjaan setiap tahun agar dapat memberikan informasi yang lebih akurat untuk mendukung kemajuan usaha perusahaan agar dapat memberikan peningkatan dalam pelayanannya. Upaya Telkom Yogyakarta dalam meningkatkan pelayanan khususnya di bidang kepegawaian meliputi peningkatan kualitas pegawai melalui diklat. Fokus program pelatihan dan pendidikan bagi karyawan yang diselenggarakan Telkom adalah di bidang teknologi, pemasaran & manajemen, telekomunikasi, informasi bisnis dan pengembangan bisnis *new wave* untuk mendukung terwujudnya visi Telkom menjadi pemimpin pasar dalam penyelenggaraan TIME.

## 3. Pengembangan Pendistribusian Pelayanan dan Produk

Telkom memiliki strategi dalam meningkatkan pelayanannya dengan mengembangkan jalur-jalur distribusi layanan dan produk Telkom.

Telkom meningkatkan infrastruktur jaringan untuk mewujudkan Telkom *One Network*. Hal ini juga untuk mendukung transformasi infrastruktur jaringan Telkom yang berkualitas, efisien dan *cost competitive* dalam memberikan layanan TIME. Komitmen Telkom dalam penyediaan akses internet berkualitas terus digelar. Salah satunya dengan menyediakan akses broadband berkecepatan tinggi.

#### 4. Penyediaan dan Pengembangan Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana pelayanan sangat mempengaruhi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dari hasil wawancara, dalam menghadapi keluhan, pihak Telkom Yogyakarta menyediakan beberapa saluran komunikasi diluar saluran khusus yang menangani keluhan atau klaim yang berasal dari pelanggan. Telkom juga menyediakan kotak saran dan beberapa *polling* kepada para pelanggan. *Polling* tersebut sangat bermanfaat guna melihat sejauh mana pelayanan yang diberikan dampaknya kepada pelanggan.

#### 5. Tata Kelola Teknologi dan Informasi (TI)

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis informasi, Telkom senantiasa berusaha untuk memanfaatkan seluas mungkin penggunaan teknologi dalam pengelolaan perusahaan. Hampir seluruh titik perusahaan telah terintegrasi dalam jaringan TI. Beberapa praktek tatakelola TI dalam operasi PT Telkom yaitu *User Access Review*, *Password Management*, *Audit Log/Audit Trail* dan *End User Computing*. Penerapan TI secara luas dalam perusahaan akan secara langsung meningkatkan penerapan tata

kelola perusahaan menjadi lebih baik lagi. (Sumber: *SDM Telkom Area Yogyakarta, 03 Maret 2014*)

#### **H. Masalah-Masalah yang dihadapi *Costumer Service* Telkom Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan**

Dalam melakukan suatu aktivitas pasti selalu ada masalah-masalah atau kendala yang dihadapi baik dari pelanggannya maupun dari layanannya. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Tasya, Supervisor Plasa Telkom Area Yogyakarta :

“Kesalahpahaman itu pasti ada, apalagi kurangnya pengetahuan pelanggan mengenai informasi tentang produk. Untuk apa, bagaimana pemakaiannya, dan apa saja fasilitasnya, tidak sepenuhnya dipahami. Sehingga belum sempurna informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan, sudah timbul komplain.” (Hasil wawancara dengan Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 3 Maret 2014)

Masalah-masalah lain yang dihadapi *costumer service* Telkom diantaranya:

##### 1) Kesalahpahaman

Banyak pelanggan yang kadang menginginkan pelayanan di luar prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan. Mereka menginginkan pelayanan yang lebih dari *customer service* untuk menyelesaikan masalahnya, sedangkan *costumer service* hanya dapat melayani sesuai dengan prosedur dari perusahaan.

## 2) Terlambatnya Informasi

Terkadang banyak pelanggan yang lebih tahu tentang informasi program atau layanan baru yang diberikan Telkom dibandingkan *customer servicenya*. Ini dikarenakan perusahaan terlambat dalam pemberian informasi kepada karyawannya terutama bagian *customer service*.

## 3) Adanya Komplain

Konsumen kadang mengadukan masalahnya pada *customer service* tentang kesalahan yang terjadi akibat kesalahan konsumen itu sendiri. Misalnya pada proses aktivasi kartu yang disebabkan karena syarat-syarat yang diminta tidak lengkap, sehingga aktivasi tidak dapat dilakukan.

## 4) Gangguan Sistem

Sistem otomatis yang menghubungkan semua kantor Telkom yang ada sangat penting dalam proses pelayanan karena semua transaksi *customer service* langsung diproses melalui SISKAS. Apabila terjadi kerusakan atau gangguan sistem, akan menyebabkan masalah karena dengan begitu proses pelayanan yang berhubungan dengan pelanggan tidak dapat dilakukan. Apabila gangguan sistem ini terjadi pada saat antrian banyak akan berefek negatif terhadap citra perusahaan. (Sumber: *SDM Telkom Area Yogya, 3 Maret 2014*)

“Terkadang pelanggan ingin diperlakukan secara khusus, lain dari yang lain. Padahal sesuai dengan prosedur, semua pelanggan harus diperlakukan secara sama. Tak jarang pelanggan yang kurang sabar jika pelayanan kami sedikit lambat, entah itu karena adanya gangguan sistem, maupun nomor antrian yang cukup menyita waktu lama. Karena

masing-masing pelanggan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda.” (Hasil wawancara dengan Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 3 Maret 2014)

## **I. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan *Customer Relations* di Plasa Telkom Yogyakarta**

Sebagai salah satu faktor pendukung dalam menangani keluhan pelanggan/meningkatkan kualitas pelayanan untuk faktor internal yaitu dilakukan melalui kerjasama antar pegawai dan saling melengkapi.

Berikut hasil wawancara dengan Assistant Plasa Telkom Yogyakarta mengenai faktor pendukung kegiatan customer relations:

“Karyawan Telkom dituntut untuk memberikan pelayanan yang ramah dengan unsur memiliki kemampuan pengetahuan, sopan dan cepat tanggap. Untuk mengembangkan teknologi informasi yang memudahkan karyawan dalam bekerja, Telkom memberikan fasilitas kepada masyarakat yaitu dengan penggunaan program pelayanan seperti *call 147*, konsultasi melalui email atau pelayanan formulir melalui website. Sehingga hal ini dapat mempermudah pelanggan tanpa harus datang langsung ke Plasa Telkom.” (Ibu Astinah, Assistant Plasa Telkom Yoga, 11 Oktober 2013)

Berikut hasil wawancara dengan Assistant Plasa Telkom Yogyakarta mengenai faktor penghambat kegiatan customer relations:

“Faktor penghambat dalam menangani keluhan pelanggan atau meningkatkan kualitas pelayanan yaitu kemampuan menangkap dan mempersepsikan *Good Corporate Governance* tiap individu karyawan masih kurang. Dimana setiap karyawan yang ada di PT Telkom ini memiliki pengetahuan tentang *Good Corporate Governance* yang tidak sama.” (Ibu Astinah, Assistant Plasa Telkom Yoga, 11 Oktober 2013).

## II. ANALISIS DATA

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. atau yang sering disebut PT Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi Indonesia. Keberadaannya tidak diragukan lagi sebagai pemenuh kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Salah satu upaya peningkatan kualitas pelayanan PT Telkom adalah penyediaan tempat untuk menyampaikan keluhan yaitu Plasa Telkom dan *Call Centre 147* yang akan dilayani langsung oleh *front-line staff*.

Manajemen komplain secara umum adalah suatu sistem untuk memonitor sikap dan kepuasan para pelanggan, penyalur, dan partisipan lain dalam sistem pemasaran sehingga manajemen dapat mengambil langkah yang lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Unsur yang paling penting adalah para pelanggan, sehingga inti dari manajemen komplain adalah mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*). Dengan mempertahankan pelanggan, maka beban untuk menemukan pelanggan baru berkurang. Bahkan, perusahaan tertolong dengan sendirinya oleh tanggapan positif dari pelanggannya yang puas sehingga menarik pelanggan baru. Agar proses penanganan keluhan tersebut dapat berjalan dengan efektif, maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang penting karena menentukan efektifitas untuk langkah-langkah selanjutnya.

2. Mengatasi sumber masalah, ditindak lanjuti dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini faktor utama adalah kecepatan dan ketepatan penanganan.

3. Memeriksa apakah tindakan perbaikan telah dilaksanakan dengan baik atau tidak.

4. Analisis strategi terhadap keluhan yang ada, yaitu dengan *service recovery* yang efektif dalam menangani keluhan tersebut.

5. Mengembangkan sistem informasi manajemen, dimana perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.

Manajemen penanganan komplain yang efektif membutuhkan prosedur yang jelas dan terstruktur dengan baik agar dapat menyelesaikan serta didukung oleh sumber daya infrastruktur yang memadai agar dapat kinerja yang memuaskan. Karakteristik penilaian manajemen komplain yang efektif menurut Tjiptono dan Anastasia (2003) adalah sebagai berikut:

#### 1. Komitmen

Pihak manajemen dari semua anggota memiliki komitmen yang tinggi untuk mendengarkan dan menyelesaikan masalah komplain dalam rangka peningkatan produk dan jasa.

## 2. Visible

Manajemen dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan tentang prosedur penyampaian komplain dan pihak-pihak yang dapat dihubungi.

## 3. Accessibel

Perusahaan menjamin bahwa pelanggan dapat menyampaikan komplain secara bebas dan murah.

## 4. Kesederhanaan

Prosedur komplain sederhana dan mudah dipahami pelanggan.

## 5. Kecepatan

Komplain ditangani secepat mungkin. Rentang waktu penyelesaian yang realistis diinformasikan kepada pelanggan. Setiap perkembangan atau kemajuan dalam penanganan komplain yang sedang diselesaikan, dikomunikasikan kepada pelanggan yang bersangkutan.

## 6. Fairness

Setiap komplain mendapatkan perlakuan yang sama, adil, tanpa membeda-bedakan.

## 7. Confidential

Menghargai dan menjaga keinginan dan privasi pelanggan

## 8. Record

Data mengenai komplain disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan setiap upaya perbaikan yang berkesinambungan.

## 9. Sumber daya

Perusahaan mengalokasikan sumber daya dan infrastruktur yang memadai untuk pengembangan dan penyempurnaan sistem penanganan komplain termasuk pelatihan karyawan.

## 10. Remidy

Pemecahan dan penyelesaian yang tepat (seperti permohonan maaf, hadiah, ganti rugi, refund) untuk setiap komplain ditetapkan dan diimplimentasikan secara konsekuen.

Menurut Edvardsson dari universitas Karlsatad, Swedia (dikutip kawan lama *News*, 2008). Cara menangani keluhan dari pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Jangan membuat masalah bertambah rumit dengan segala macam formulir.
2. Jangan pernah mengirim surat tanpa berkomunikasi verbal terlebih dahulu.
3. Segera mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan yang komplain.
4. Untuk komplain yang tidak terlalu serius, minta maaf akan jauh lebih baik daripada mengirim berlembar-lembar surat permohonan maaf.

5. Berikan tanggapan pribadi dan spesifik.
6. Ketika menghadapi pelanggan yang menyampaikan keluhan, ikutilah prinsip empati.
7. Jika memang komplain itu tidak ditujukan kepada anda, dan anda harus membuat referensi kepada siapa pelanggan harus melapor, jelaskan secara rinci alasannya.
8. Perjelas alternatif apa yang ada untuk menyelesaikan persoalan pelanggan yang komplain.
9. Jangan lupa beritahu pelanggan langkah perbaikan apa yang telah dibuat sehubungan dengan penyampaian komplain itu.
10. Ingat, banyak keluhan menjadi kabar baik. Itu tandanya pemberi komplain percaya pada perusahaan.

Keluhan adalah ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Inilah yang terjadi pada PT Telkom, banyak pelanggan yang datang ke Plasa Telkom atau menghubungi *Call Centre 147* untuk menyampaikan keluhan yang mereka rasakan. Keluhan yang mereka sampaikan antara lain mengenai pelonjakan pembayaran rekening telepon, pencabutan fitur telepon rumah atau gangguan tentang internet speedy.

Penanganan keluhan yang dilakukan langsung oleh seorang front-line staff adalah penanganan keluhan dengan menggunakan suatu sistem penanganan keluhan. Di samping itu pelayanan yang prima juga disertakan ke dalamnya agar pelanggan yang datang dengan membawa keluhan tidak semakin kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan *code of conduct* yang diberikan oleh perusahaan, karena pelayanan yang baik juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku di Telkom Area Yogyakarta mengikuti standar yang berlaku di Telkom Pusat. Karena masing-masing divisi memegang peranan yang sama dalam hubungannya dengan pelayanan pelanggan. Akan tetapi kelemahan pada masing-masing divisi yaitu kurangnya bagian atau staff khusus dalam menangani keluhan pelanggan karena *Public Relation* hanya ada di kantor Pusat. Sedangkan SOP yang ada di Telkom Yogyakarta hanya sebatas formalitas kelengkapan perusahaan saja, tidak semua peraturan dalam prosedur dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Seperti contoh dalam kasus penanganan pemasangan telepon rumah baru (flexi), jika disesuaikan dengan prosedur, masa proses mulai dari survey sampai pemasangan unit dilakukan selambat-lambatnya 1 minggu setelah pendaftaran. Akan tetapi faktanya dalam proses tersebut memerlukan waktu sampai berbulan-bulan, bahkan tidak jarang karyawan

melakukan pungli (pungutan liar) dalam proses pemasangan tersebut. Banyaknya oknum nakal di Telkom Yogyakarta ini menunjukkan bahwa SOP tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya.

#### **A. Customer Relationship Management**

*Customer Relationship Management* disingkat CRM adalah suatu jenis management yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Selain itu juga perusahaan akan berusaha mempertahankan pelanggan untuk tetap bergabung dengan perusahaan.

Secara sederhana *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan perpaduan antara 3 aspek yang saling berkaitan. Jika digambarkan akan membentuk suatu segitiga dengan simpul yang disebut *Customer-Relationship-Management*. Adapun masing-masing aspek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Customer**, dapat diartikan sebagai pengguna layanan barang dan jasa dari suatu organisasi bisnis yang menghasilkan profit (manfaat) bagi organisasi tersebut. Dalam hal ini adalah konsumen yang menggunakan fasilitas pelayanan Plasa dan produk Telkom.
2. **Relationship**, merupakan hubungan antara customer dengan organisasi bisnis yang dapat berupa komunikasi maupun interaksi dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus menerus,

atau hanya sekali. Biasanya customer akan melakukan secara berulang apabila telah memiliki rasa percaya/puas terhadap bentuk pelayanan suatu organisasi/perusahaan. Dalam hal ini adalah hubungan antara customer care Plasa dengan customer pengguna produk Telkom

3. **Management**, semua jenis informasi/data yang diperoleh dari customer yang menyebabkan PT Telkom dapat memetakan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari para customer, sehingga dapat digunakan sebagai nilai tambah bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan serta bersaing dengan perusahaan lain.

Dari beberapa definisi tentang CRM dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* terdiri dari beberapa pihak yang terlibat dalam penerapannya secara langsung mulai dari customer hingga organisasi penyedia layanan (*service*) dan menjadi sebuah siklus yang dapat diorganisasikan sesuai dengan proses bisnis organisasi tersebut.

Didasari dari ketiganya diatas jelas informasi amat penting untuk mewujudkan CRM. Bagi perusahaan dan organisasi, informasi dimanfaatkan untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat *customer behavior*, karena *customer behavior* pada saat ini lebih cenderung menginginkan bagaimana mereka merasa diperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari organisasi/perusahaan sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka

keluarkan lagi. Dengan semakin meningkatnya pelayanan terhadap konsumen, suatu organisasi seharusnya sudah harus dapat memisahkan seperti yang penulis bahas diawal, yang mana fasilitas dan yang mana suatu service.

Menurut Budiardjo (2008) untuk mendapatkan fitur-fitur CRM yang tepat di suatu perusahaan, perlu dilakukan analisis yang menyeluruh dengan melakukan serangkaian kegiatan sebagai berikut:

1. Melihat masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan terhadap bentuk pelayanan.
2. Infrastruktur pendukung pelayanan untuk customer (tempat, fasilitas, kenyamanan)
3. Menyimpulkan tujuan dari pelayanan kepada beberapa indicator
4. Memetakan ke dalam 3 *Fase Framework of Dynamic CRM (Aquiring-Retain-Expansion)*
5. Mengembangkan fitur-fitur CRM dengan menggunakan beberapa strategi (SWOT untuk analisis *Case Study*, *Matriks* untuk mendapatkan fitur-fitur CRM yang diperlukan)

Selanjutnya untuk menyusun *Software Requirement Specification (SRS)* yang sesuai dengan fitur-fitur tersebut, perlu ditetapkan aktor-aktor yang berinteraksi dengan sistem (*marketing officer, customer service officer, billing system, supporting system, administration officer, manager*)

Seperti yang dijelaskan oleh Payne (2005: 31), kerangka kerja strategis customer relations mencerminkan 5 (lima) lintas fungsi customer relations, yaitu:

1. Proses membangun strategi (*the strategy development process*)
2. Proses menciptakan nilai (*the value creation process*)
3. Proses mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran (*the multi-channel integration process*)
4. Proses manajemen informasi (*the information management process*)
5. Proses mengevaluasi pelaksanaan (*the performance assessment process*)

Dalam menjalankan kegiatannya, *customer relations* perlu penanganan khusus agar pelaksanaannya dapat berjalan baik dan berhasil. Plasa Telkom memerlukan petugas khusus yang bertanggung jawab dan secara khusus menangani hubungan dengan pelanggan.

Kegiatan *customer relations* Telkom Yogyakarta ditangani oleh divisi CRM yaitu *communication development*, termasuk *customer care* Plasa. *Communication development* melayani pelanggan melalui media maupun korporasi, sedangkan *customer care* melayani pelanggan secara langsung/*face to face* dalam menangani kebutuhan pelanggan.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen dalam penyediaan pelayanan yang lebih baik, efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka besar kemungkinan mereka tidak akan lagi menggunakan produk yang kita hasilkan atau memilih beralih ke produk lain.

Dalam pengelolaan kepuasan pelanggan, ada beberapa upaya penting yang dilakukan oleh divisi *customer relations* Telkom yang tertuang dalam Standar Operasional Perusahaan (SOP) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu pengkajian, perencanaan, implementasi dan evaluasi program.

### **1. Pengkajian**

Tahap ini merupakan masa dimana institusi/manajemen mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk perencanaan program peningkatan kepuasan pelanggan. Harapan setiap pelanggan berbeda-beda, maka manajemen harus memahami betul apa yang diharapkan oleh para pelanggannya. Bila setiap pelanggan dilayani dengan cara yang sama atau diberi produk yang sama, maka akan sangat mungkin pelanggan merasa tidak puas, karena kebutuhan maupun kepentingan mereka tidaklah sama.

## 2. Penyusunan rencana/program

Perencanaan merupakan kegiatan pengkajian terhadap masa depan institusi, pengalokasian sumber daya dan suatu upaya dalam membangun standar kerja institusi. Terkait dengan hal itu, penyusunan rencana upaya peningkatan kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah menyusun standar kinerja dan kerangka evaluasinya serta membuat pengalokasian sumber daya sebagai upaya peningkatan kualitas kerja karyawan dan institusi secara keseluruhan, sehingga produk yang dihasilkan (barang/jasa) institusi mampu memenuhi kebutuhan/harapan pelanggan.

Rencana upaya peningkatan kepuasan pelanggan pada intinya adalah upaya mengenali harapan pelanggan dan kemudian menyusun rencana untuk memenuhi harapan pelanggan tersebut. Rencana/program ini disusun berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan sebelumnya, baik mencakup kajian harapan, sumber daya, maupun analisis hasil survey kepuasan pelanggan. Dalam prosesnya, manajemen dapat melakukannya dengan berbagai pendekatan. Namun hal yang harus dipertimbangkan adalah bahwa rencana yang dijalankan akan dilaksanakan semua pihak, bukan hanya oleh perencana. Sehingga keterlibatan pihak terkait akan member dampak yang signifikan, meski terkadang juga memberikan tantangan yang lebih.

Apapun alasannya, keterlibatan seluruh anggota institusi diyakini dapat meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab moral tiap pihak terhadap perencanaan yang disusun. Mereka akan merasa bahwa rencana

yang harus dijalankannya bukan sebagai bentuk perintah dari atasan/pihak lain, namun lebih sebagai rencana yang disusunnya sendiri bersama teman-teman yang lain. Karena selama proses mulai dari pengkajian, analisis maupun penyusunannya mereka terlibat. Pada tahap penyusunan rencana upaya peningkatan kepuasan pelanggan, ada beberapa hal yang perlu manajemen lakukan, di antaranya adalah:

3. Menentukan tujuan program (jangka pendek maupun jangka panjang)

Setiap rumusan tujuan harus disertai dengan kriteria hasil dan waktu pencapaiannya, sehingga akan mempermudah kapan dan bagaimana mekanisme pengevaluasiannya.

4. Menyusun rencana kegiatan/program yang akan dijalankan

Rencana disusun sesuai dengan urutan prioritas kepentingan suatu tindakan/program dalam pencapaian tujuan yang telah dicanangkan. Pada tahap ini, penyusun rencana melengkapi setiap kegiatan dengan jadwal, alokasi sumber daya yang dibutuhkan serta penanggung jawab setiap kegiatan.

5. Melakukan sosialisasi dengan pihak terkait

Tahap selanjutnya setelah rencana tersusun adalah sosialisasi. Kegiatan ini ditujukan untuk mencapai kesepahaman antar semua pihak yang terlibat dalam perencanaan. Selain itu, kegiatan ini juga untuk memastikan kesiapan semua pihak untuk melaksanakan setiap program/kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya.

## 6. Pelaksanaan

Pelaksanaan rencana upaya peningkatan kepuasan pelanggan ini dijalankan sesuai dengan rencana, jadwal dan standar yang telah disepakati bersama selama tahap perencanaan. Manajemen dalam masa ini berperan sebagai pelaksana sekaligus menjalankan peran monitoring keberlangsungan program-program/kegiatan yang telah direncanakan.

## 7. Monitoring

Badri Munir (2006) mengatakan bahwa salah satu lima fungsi manajemen adalah kontrol atau pengawasan yang berfungsi membantu memastikan apakah aktivitas yang dilakukan pegawai sesuai dengan hasil yang diinginkan. Selain itu juga dapat digunakan untuk memfasilitasi bagaimana melakukan perbaikan terhadap hal tersebut. Pengawasan adalah semua aktivitas yang dilaksanakan oleh pihak manager dalam upaya memastikan bahwa hasil aktual sesuai dengan hasil yang direncanakan.

Dan wawancara yang dilakukan dengan informan diketahui bahwa pihak yang terlibat dalam kegiatan pengawasan adalah Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service PT Telkom Area Yogyakarta. Bentuk pengawasan yang dilakukan adalah terkait penerapan SOP di lapangan, kinerja petugas CRM dan tindak lanjut dari keluhan dalam bentuk laporan.

Pada tahap monitoring ini saya ingin coba menjelaskan mengenai experience pelanggan yang penting untuk keberlanjutan sebuah

perusahaan, disini saya akan mencoba menampilkan data dari *CWC (Contact Work Code)*, dimana saya mengamati dan menganalisis sebagai kacamata seorang konsumen. Dari data CWC dikatakan bahwa dari tahun ke tahun mulai dari tahun pengamatan saya yakni 2009 hingga ke 2012 (data terakhir sampai bulan Desember 2012) mengalami tingkat kenaikan complain oleh pelanggan cukup tinggi. Saya sendiri menyadari bahwa tidak serta merta kenaikan ini diakibatkan oleh kekecewaan pelanggan, namun dengan seiring jumlah pelanggan Telkom yang meningkat juga pasti berdampak pada peningkatan jumlah complain itu sendiri. Berikut jumlah untuk layanan complain pelanggan CDMA Flexi dan Speedy yang berlokasi di Yogyakarta, tahun 2009 sebesar 1.273 pelanggan, di tahun 2010 melonjak drastis menjadi 6.921 pelanggan, 2011 sebesar 7.041 dan 2012 yakni 9.203 pelanggan. Dari data tersebut saya akan menampilkan data yang menurut saya paling mempengaruhi konsumen dimulai dari tahun 2009:

| Tahun/jumlah<br>komplain         | Tahun<br>2009 | Tahun<br>2010 | Tahun<br>2011 | Tahun<br>2012 |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Internet dan<br>sinyal           | 171           | 1071          | 1102          | 1697          |
| Pulsa dan tariff<br>tidak sesuai | 93            | 337           | 900           | 1083          |
| Incoming dan<br>Outgoing         | 90            | 1232          | 1134          | 855           |

**Gambar 3.17. Tabel Jumlah Keluhan PT Telkom Tahun 2009-2012**

*Sumber: SDM PT Telkom Yogyakarta, HR Representative (2013)*

Menurut data diatas pencapaian service yang baik terjadi pada pengurangan masalah gagal incoming dan outgoing, hal ini menunjukkan bahwa Telkom sendiri memang memiliki komitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen untuk berkomunikasi. Kenyamanan berkomunikasi melalui media SMS dan Telepon mungkin tidak dapat diberikan operator seluler lain, tetapi dengan penurunan angka ini membuktikan komitmen tersebut telah dicapai Telkom. Pengambilan data mulai tahun 2011 sampai pada bulan Desember 2012, angkanya memang terlihat kecil, tetapi melihat penurunan dari tahun 2010 sampai 2012, bisa juga terdapat kemungkinan akan mengalami penurunan di tahun selanjutnya.

Namun, pada service broadband terjadi keluhan pelanggan yang mengkomplain masalah sinyal internet atau juga sinyal yang kecil di daerah mereka dan hal ini mengalami peningkatan yang tidak terlalu besar menurut saya, karena mengingat Telkom yang gencar berpromosi dan meningkatkan produk broadband yang berimbas pada peningkatan pelanggan, sehingga secara alami juga akan meningkatkan keluhan pelanggan. Akan tetapi bila melihat dari tiap individu pelanggan dan kaca mata pelanggan tentunya hal ini menjadi experience tidak menyenangkan. Bagi pelanggan yang tidak loyal dan tentunya kurang terpuaskan dengan segera akan beralih ke operator penyedia broadband lain yang menurutnya lebih bagus dalam hal sinyal dan kecepatan akses, saya mengambil nama merek SmartFren

yang saat ini sedang booming dikomunitas dan lingkungan teman-teman saya, hanya saja saya sebagai konsumen masih bisa melihat peluang bagi Telkom, karena mengingat brand awareness Telkom yang cukup kuat serta brand image yang lebih mengedepankan mutu dan kualitas dibanding harga, membuat pelanggan masih berharap dan percaya dengan image tersebut. Tetapi, Telkom juga perlu memperhatikan adanya *lost opportunity* yang dapat terjadi apabila hal ini terus terjadi dan meningkat tiap tahun. Sehingga diperlukan komitmen lebih, bahwa dengan ditargetkannya pertumbuhan pelanggan, juga ditargetkan pengurangan komplain-komplain pelanggan mengenai masalah sinyal dan akses internet. Komplain terakhir yang cukup mengganggu menurut saya adalah pemotongan pulsa secara sepihak, tarif yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, hal ini tentunya membuat konsumen merasa tertipu. Akan tetapi, dengan berjalannya waktu ketika dicrosscheck di Indira atau aplikasi sejenis untuk melihat rincian percakapan, kasus untuk benar-benar drop pulsa sehingga perlu dilakukan *refund* sangat kecil angkanya dibanding jumlah pelanggan yang mengeluhkan adanya pemotongan pulsa mereka. Setelah di cek, ternyata kesalahan memang ada pada pelanggan yang tidak sengaja melakukan registrasi konten-konten tertentu yang memakan pulsa, tapi sebagai pelanggan tentunya tidak ingin direpotkan untuk hal-hal semacam ini, ada istilah *KISS (Keep It Simple Stupid)* untuk sesuatu yang sederhana yang diinginkan bagi pelanggan.

Karena pelanggan sendiri akan direpotkan oleh sesuatu yang harusnya bisa dibuat simple, yakni bila ingin menawarkan suatu konten berbayar, diberikan ketegasan dan edukasi bagi pelanggan mengenai tarif yang akan dikenakan, atau konten tersebut otomatis diperpanjang (dari kasus yang saya lihat, keterangan ini terjadi ketika pelanggan telah mendaftar dan mengetik Reg), serta deaktivasi yang tidak ribet dan berbelit. Ketika saya menganalisa di bagian *Back Office* ada pelanggan yang mengeluhkan mendapat sms yang bila dibuka sms tersebut memotong pulsa pelanggan dan tentunya itu sangat merugikan pelanggan sehingga esensi kesederhanaan atau kenyamanan menggunakan menjadi tidak ada. Tentunya hal tersebut bisa dimungkinkan terjadinya *lost opportunity* untuk pelanggan yang kecewadan beralih ke operator lain. Belum lagi untuk waktu pelanggan yang harus terbangun ketika komplain dan mendatangi Plasa Telkom serta harus antri menunggu, dan ternyata diinfokan memang itu berasal dari kesalahan pelanggan. Sehingga, kasus content-content berbayar saya rasa perlu untuk diminimalkan, mengingat Telkom masih memiliki banyak bidang atau service lain yang dapat ditonjolkan dibanding content-content berbayar yang mengganggu pelanggan.

#### 8. Evaluasi program yang dilakukan

Tahap akhir dari upaya peningkatan kepuasan pelanggan adalah melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan termasuk hasil/dampak setelah program peningkatan kepuasan ini dijalankan. Dengan kata lain ada

evaluasi proses (formatif) dan evaluasi hasil (sumatif). Evaluasi proses dijalankan untuk menjamin setiap rencana berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Adapun evaluasi hasil dilakukan untuk melihat apakah program yang telah dijalankan mampu mencapai tujuan yang telah dicanangkan.

*Costumer service* dan *communication development* saling bekerjasama dalam hal yang berkaitan dengan produk, jasa dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar pelanggan loyal akan jasa yang diberikan oleh Telkom ini merupakan salah satu fungsi dari public relations dalam melakukan kegiatan *costumer relations*. Maka untuk mengevaluasi hal tersebut ada beberapa hal yang perlu di ketahui oleh *costumer relation*, antara lain:

## **1. Tipe Pelanggan**

### **1. Pasif**

Tidak sedikit juga pelanggan Telkom yang memilih untuk diam dan tidak mengambil tindakan apapun atas kekecewaan yang mereka rasakan selama memakai layanan Telkom terkadang mereka malas untuk berbicara atau complaint karena menurut mereka itu hanya membuang-buang waktu saja dan sebagian dari mereka bersifat pasif karena menurut mereka jika menghubungi *call center* dan mengunjungi Plasa Telkom pun tidak menyelesaikan masalah malah akan membuang waktu mereka saja.

b. *Voicers*

Ini aktif pelanggan mengeluh ke penyedia layanan, tetapi mereka cenderung untuk menyebarkan kata negatif dari mulut ke mulut, untuk beralih patronase, atau untuk pergi ke pihak ketiga dengan keluhan mereka.

Pelanggan yang bersifat *voicer* biasanya cenderung berbicara negatif tentang kekecewaan yang telah mereka rasakan. Pelanggan Telkom yang sudah sering sekali dikecewakan akan mengajukan complaintnya secara langsung ke Plasa Telkom ataupun menelepon *call center* untuk meminta klarifikasi atas kesalahan pelayanan baik dalam menelepon, SMS maupun akses internet.

c. Marah (*Irate*)

Ini pelanggan lebih mungkin untuk terlibat dalam negatif kata dari mulut ke mulut kepada teman dan kerabat dan beralih penyedia daripada yang lain.

**2. PT Telkom Dalam Memberi Tanggapan Apabila Terjadi Keluhan Pelanggan**

Dalam menangani maupun menampung *complaint* dari pelanggan, Telkom menyediakan fasilitas-fasilitas yang akan membantu setiap pelanggannya agar lebih mudah dalam menyampaikan keluhan mereka

sampai kepada mendapatkan penanganan dan solusi atas keluhan yang telah mereka sampaikan.

Saat ini terdapat Plasa Telkom yang telah tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Plasa Telkom ini diharapkan dapat menampung *complaint* para pelanggan Telkom di daerahnya masing-masing tanpa perlu harus mengunjungi langsung ke kantor pusat Telkom. Dan untuk bisa melayani pelanggan dengan optimal, di Plasa Telkom Yogyakarta melayani penjualan, permintaan pemasangan telepon rumah baru/mutasi, pemasangan wireless speedy berlangganan, pengaduan, pembayaran dan pemeliharaan.

Selain Plasa Telkom, Telkom juga menyediakan akses pelayanan call center untuk pelayanan pelanggan melalui telepon, sebagai wujud dari pelayanan pelanggan 24 jam yang memberikan pelayanan tak henti kepada pelanggan untuk segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan.

Nomor akses *Call Center* Telkom:

- a. Melalui Call Center 147
- b. Layanan *e-complain* untuk pengaduan secara online
- c. Kantor Cabang Telkom Yoga, Jl. Yos sudarso 9 Yogyakarta, tlp: 0274-577200 / 0274-577900

Dan untuk pelanggan yang hobbi mengakses internet juga disediakan pelayanan layanan informasi juga keluhan pelanggan secara online yang dapat diakses pada <https://telkom.co.id> atau mengirimkan e-mail ke [cs@telkom.co.id](mailto:cs@telkom.co.id)

### 3. PT Telkom Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan

*Call center*, dan situs web resmi Telkom merupakan suatu langkah tepat yang dilakukan PT Telkom untuk melayani pelanggannya yang sudah mencapai angka 103 juta orang yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut maka akan lebih mempermudah mereka untuk mengetahui apa-apa saja yang dirasakan oleh konsumen mereka setelah mengkonsumsi jasa komunikasi yang mereka tawarkan.

Setiap complain yang telah disampaikan oleh pelanggan baik itu melalui Plaza Telkom, *call center* maupun melalui situs web kemudian akan dikirimkan oleh operator *costumer service* kepusat agar diproses hingga mendapatkan solusi terbaik bagi pelanggan dan Telkom siap memberikan penjelasan terkait sejumlah gangguan layanan telekomunikasi selular yang dikeluhkan oleh pelanggannya. Terkait dengan keluhan pelanggan tersebut Telkom secara intensif melakukan pemeriksaan teknis serta peningkatan layanan fitur-fitur terhadap nomor pelanggan. Pelanggan dapat menerima penjelasan dan solusi yang diberikan Telkom dengan baik dan memohon maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh petugas call center 147 Telkom sudah cukup baik, meskipun demikian kecepatan penanganan keluhan, dan lambatnya akses dan waktu tunggu masih menjadi hambatan. Kepuasan pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pelanggan sering mendorong orang lain untuk menggunakan produk Telkom dan call centernya, setia menggunakan produk Telkomsel

walaupun terjadi isu-isu negatif, memberi perhatian yang kecil terhadap produk pesaing, dan jarang mengadakan keluhan pada orang lain. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun kinerja petugas layanan *call center 147* Telkom belum maksimal namun dapat memberikan kepuasan pada para pelanggannya.

#### **4. PT Telkom Dalam Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Metode pengukuran kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh PT Telkom adalah Sistem Keluhan & Saran dimana memungkinkan perusahaan memberi respon secara cepat & tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

Faktor yang penting dalam hal metode pengukuran ini adalah Plasa Telkom, call center, dan situs web resmi Telkom. Dimana pelanggan akan dimudahkan dengan adanya ketiga fasilitas pelayanan tersebut dengan mengumpulkan semua complaints yang telah disampaikan pelanggan maka Telkom dapat mengetahui seberapa banyak pelanggan mereka yang tidak puas atas pelayanan yang mereka berikan dan sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli ataupun memakai produk jasa komunikasi yang mereka sediakan.

Disamping itu, PT Telkom juga sering mengadakan penelitian pengukuran kepuasan pelanggan mereka melalui pemberian kuesioner kepada beberapa koresponden yang merupakan pelanggan Flexi maupun Speedy. Pada kuesioner tersebut dilampirkan beberapa pertanyaan

mengenai koresponden itu sendiri dan pertanyaan seputar apa yang mereka rasakan dan juga harapkan sebagai pengguna kartu CDMA yang dapat mendorong kepuasan mereka diantaranya kualitas produk (jasa), harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta kemudahan untuk mendapatkan jasa yang ditawarkan oleh Telkom.

### **C. CRM Dalam Perspektif Bisnis Telekomunikasi**

Di Indonesia pemain besar jasa telekomunikasi adalah perusahaan yang memiliki jaringan kuat terhadap fasilitas komunikasi di Indonesia adapun perusahaan besar tersebut adalah PT Telekomunikasi Indonesia, PT Indosat, PT Excelcomindo Pratama. Ketiga perusahaan besar ini bersaing dalam bidikan pasar konsumen. Persaingan yang terjadi seringkali terletak pada tarif telepon yang diberikan kepada konsumen, namun bagi pandangan konsumen Indonesia bahwa pembelian pertama harus diikuti dengan program pelayanan yang memadai dalam waktu yang lama dan terus menerus. Masing-masing pihak di atas menerapkan CRM dalam bentuk berbeda, karena dalam kenyataannya CRM adalah sebuah strategi yang terintegrasi dengan teknologi dan untuk mencapai integritas tersebut dibutuhkan suatu aplikasi CRM yang memadai dan mampu mendapat tanggapan atau respon yang baik dari konsumen.

Selanjutnya dalam perjalanannya nanti, CRM ini dapat memberikan suatu kontribusi bagi perusahaan khususnya mengenai pendapat, harapan dan keluhan dari pelanggan yang pada akhirnya dapat

memberikan gambaran bentuk pelayanan seperti apa yang mungkin harus diciptakan oleh ketiga perusahaan jasa telekomunikasi tersebut.

Untuk PT Telekomunikasi Indonesia membangun hubungan secara online dengan pelanggan dalam bentuk *myTelkom* website pribadi pelanggan, *e-Complain* untuk keluhan pelanggan, *e-Billing* untuk penagihan dan beragam aplikasi lain yang dapat diterapkan disisi CRM dalam konteks sistem informasi bisnis perusahaan. Manfaat yang ingin dirasakan melalui penerapan CRM berbasis online diantaranya adalah adanya kemampuan Telkom untuk dapat memahami kebutuhan setiap pelanggan baik yang bersifat pribadi maupun korporasi sehingga diharapkan akan meningkatkan kualitas pelayanan melalui penetapan prioritas layanan yang berbeda untuk setiap pelanggan.

#### **D. Dampak Penerapan Aplikasi CRM Bagi Perkembangan Perusahaan PT Telkom**

Dengan menerapkan aplikasi CRM perkembangan PT Telkom semakin lama semakin maju, karena aplikasi CRM telah banyak membantu kegiatan perusahaan dalam berbagai hal diantaranya yaitu dalam hal pemasaran, perdagangan dan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan. Dengan aplikasi CRM, PT Telkom mampu meningkatkan usaha pemasarannya dengan memanfaatkan database yang ada, termasuk produk atau jasa yang pernah dibeli oleh pelanggan sebelumnya dan informasi mengenai segmentasi pasar lainnya serta membantu PT Telkom

dalam bersaing dengan kompetitor dalam memperebutkan dan mempertahankan pelanggan. Sehingga dengan menggunakan aplikasi CRM membuat nilai perusahaan PT Telkom semakin tinggi di mata para pesaingnya.

PT Telkom dapat menerapkan CRM melalui internet, yaitu dengan pembuatan situs web perusahaan. Melalui situs tersebut, perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam skala global dengan modal yang terbatas, serta melakukan kegiatan bisnis seperti promosi, pengenalan produk, penjelasan produk, harga produk sampai dengan transaksi penjualan produk. Disamping itu, perusahaan dapat membangun yang bersifat langsung dengan konsumen (*direct marketing*).

#### **E. Dampak Bagi Customer**

Dengan PT Telkom menerapkan aplikasi CRM, membawa dampak yang signifikan bagi customer PT Telkom diantaranya yaitu:

- a. Pelanggan menjadi lebih puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Telkom
- b. Dengan adanya aplikasi CRM berupa *customer care*, pelanggan dapat mengadu tentang gangguan-gangguan produk Telkom.
- c. Pelanggan dapat mengetahui informasi tentang produk-produk Telkom dan lain sebagainya.

Dari hasil penelitian, keberadaan *public relations* di Plasa Telkom Yogyakarta belum sepenuhnya terbentuk dalam satu divisi *public relations* melainkan ada beberapa tugas yang dikerjakan oleh beberapa bagian divisi, seperti *costumer care* dan *communication development*. Namun demikian peranan yang dijalankan oleh dua bagian tersebut sama-sama memegang tugas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.