

Nomor : Tel. 304/PD-520/HRC-F3020000/2012  
Perihal : Ijin Penelitian / Data

Kepada Yth,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dengan Hormat,

Merujuk surat Saudara perihal Permohonan Ijin Penelitian / data . Dengan ini kami beritahukan bahwa kami tidak keberatan atas permohonan saudara tentang Permohonan ijin dimaksud di PT. TELKOM Yogyakarta, bagi mahasiswa atas nama :

Nama : Nova Brianawati NIM : 20070530153

Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Institusi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Adapun waktu pelaksanaan 21 Nopember s/d 31 Desember 2012, di Unit DCS Plasa Telkom area Yogyakarta dengan pembimbing Sdr. Annastasia Kurniawati Sukarno SPV Plasa ara Yogyakarta . Kepada mahasiswa/i tersebut diwajibkan untuk mengikuti dan melaksanakan tata tertib yang berlaku sebagai berikut :

1. Hari dan jam kerja praktek mahasiswa disesuaikan dengan jam kerja pegawai yaitu **Senin s/d Jum'at jam 08.00 s/d 17.00 WIB .**
2. Berpakaian sopan dan Rapih di lingkungan kantor
3. Wajib menggunakan Produk Telkom (telepon flexi / telkomsel)
4. Menyerahkan satu set riset / kerja praktek.
5. Tidak menyebarluaskan hasil penelitian / laporan kerja pada pihak lain.
6. Menandatangani surat pernyataan di atas materai Rp. 6000,- ( enam ribu rupiah ), pas foto 3x4 1 (satu) lembar

Demikian pemberitahuan kami, atas perhatian saudara disampaikan terima kasih.

Yogyakarta, 20 Nopember 2012

Hormat kami,



**SUGENG SUWOTO**  
KOORD HR REPRESENTATIVE

## INTERVIEW GUIDE

1. Bagaimana peran Customer Relationship Management (CRM) di PT Telkom Area Yogyakarta?
2. Apa saja tujuan PT Telkom dalam menggunakan aplikasi CRM?
3. Apa saja fungsi CRM bagi PT Telkom Area Yogyakarta?
4. Apa saja tujuan dan manfaat pelaksanaan CRM di PT Telkom Yogyakarta?
5. Apa saja faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan customer service di PT Telkom Yogyakarta?
6. Apa saja prinsip-prinsip yang dijalankan oleh customer service PT Telkom?
7. Apa saja aktivitas yang dilakukan customer relations, khususnya dalam menangani keluhan pelanggan?
8. Bagaimana pendapat anda mengenai produk Telkom?
9. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan customer care Plasa?
10. Bagaimana perilaku konsumen jika datang untuk mengeluhkan masalah produk atau pelayanan yang kurang memuaskan?
11. Melalui media apa saja pelanggan dapat menyampaikan keluhannya pada PT Telkom Yogyakarta?
12. Apa saja sasaran kegiatan customer relations di PT Telkom Area Yogyakarta?

13. Bagaimana peran media bagi pelaksanaan CRM di PT Telkom Area Yogyakarta?
14. Bagaimana proses perumusan kebijakan yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta dalam menyelesaikan masalah?
15. Bagaimana sistem kerja CRM yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta?
16. Bagaimana perumusan strategi CRM di PT Telkom Yogyakarta?
17. Apa saja upaya PT Telkom Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan?
18. Apa saja masalah yang dihadapi PT Telkom Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan?
19. Apa saja faktor pendukung dan penghambat kegiatan CRM di PT Telkom Yogyakarta?
20. Bagaimana proses pengelolaan informasi yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan?
21. Lama jabatan untuk Bapak Yun Rahayu, Ibu Astinah dan Ibu Tasya di PT Telkom?  
  
Apa landasan pelayanan customer relations di Plasa Telkom Area Yogyakarta?
22. Apakah ada Divisi Customer Relationship Management (CRM) di PT Telkom Yogya yang menangani khusus masalah keluhan pelanggan?

## HASIL WAWANCARA

1. Bagaimana peran Customer Relationship Management (CRM) di PT Telkom Area Yogyakarta?

“CRM sangat diperlukan agar perusahaan mengetahui bagaimana kinerja karyawan, sudah sesuai dengan program atau belum, ada kendala atau tidak, baik dalam sistem maupun dari individu masing-masing karyawan. Jadi kita tahu gimana respon pelanggan mengenai produk serta kepuasan pelanggan mengenai pelayanan Plasa. Hubungan dengan pelanggan itu harus benar-benar dijaga karena menyangkut nama baik perusahaan.” (Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service, 11 Oktober 2013)

2. Apa saja tujuan PT Telkom dalam menggunakan aplikasi CRM?

“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)

3. Apa saja fungsi CRM bagi PT Telkom Area Yogyakarta?

“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 centric)*, 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)

4. Apa saja tujuan dan manfaat pelaksanaan CRM di PT Telkom Yogyakarta?

“Tujuan dari pelaksanaan CRM ini agar Telkom dapat mengenali pelanggannya dengan baik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu dan memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan. Dapat menciptakan keunggulan kompetitif secara terus menerus terhadap merek, produk atau perusahaan pesaing serta memberi panduan kepada 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.” (Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service, 3 Maret 2014)

5. Apa saja faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan customer service di PT Telkom 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)

6. Apa saja prinsip-prinsip yang dijalankan oleh customer service PT Telkom?

“Secara garis besar prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam pelayanan tersebut adalah sama, yaitu dapat memberikan kualitas jasa kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya. Terdapat prinsip-prinsip utama yang harus diperhatikan oleh customer service karena di bagian ini kualitas jasa pelayanan dapat terlihat langsung oleh para pelanggan.” (Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service, 11 Oktober 2013)

7. Apa saja aktivitas yang dilakukan customer relations, khususnya dalam menangani keluhan pelanggan?

“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 *costumer care* itu sendiri, maka *costumer care* membuat laporan yang nantinya diserahkan oleh bagian divisi yang diperlukan sesuai kriteria masalah” (Ibu Tasya, Supervisor Plasa Telkom Yogya, 3 Maret 2014)

8. Bagaimana pendapat anda mengenai produk Telkom?

“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)

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

9. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan customer care Plasa?

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

“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)

10. Bagaimana perilaku konsumen jika datang untuk mengeluhkan masalah produk atau pelayanan yang kurang memuaskan?

“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)

“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)

11. Melalui media apa saja pelanggan dapat menyampaikan keluhannya pada PT Telkom Yogyakarta?

“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 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)

“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)

“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)

“*Third Party Respon* ini merupakan media yang paling efektif untuk menyampaikan keluhan karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, cukup dengan terhubung ke jaringan internet. Telkom 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 di sisi 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.” (Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 11 Oktober 2013)

12. Apa saja sasaran kegiatan customer relations di PT Telkom Area Yogyakarta?

“Sasaran kegiatan *customer care* Plasa Telkom yang utama adalah pelanggan, karena pelanggan adalah faktor utama dalam target penjualan produk perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan.” (Ibu Astinah, Assistant Plasa, 11 Oktober 2013)

13. Bagaimana peran media bagi pelaksanaan CRM di PT Telkom Area Yogyakarta?

“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)

14. Bagaimana proses perumusan kebijakan yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta dalam menyelesaikan masalah?

“*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)

15. Bagaimana sistem kerja CRM yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta?

“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)

16. Bagaimana perumusan strategi CRM di PT Telkom Yogyakarta?

“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)

“Upaya yang dilakukan oleh Telkom agar dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan adalah dengan mengembangkan beberapa sistem pendukung untuk meningkatkan *level of services*, seperti *Service Level Guarantee* yaitu jaminan kepuasan dalam memberikan layanan. Telkom bertanggung jawab penuh atas keluhan dan ketidakpuasan pelanggan sampai apa yang diinginkan pelanggan dapat terpenuhi.” (Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 11 Oktober 2013)

17. Apa saja upaya PT Telkom Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan?

“Kualitas pelayanan tidak hanya meliputi jaminan service atau SOP (Standar Operasional Perusahaan), tetapi lebih mengenai manfaat produk itu sendiri, sudahkah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kalau hanya pelayanan saja yang dikedepankan, sedangkan produk kami kurang bagus, maka akan timbul masalah baru, pasti banyak komplain. Jadi semua harus seimbang.”

(Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 3 Maret 2014)

18. Apa saja masalah yang dihadapi PT Telkom Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan?

“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)

“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)

19. Apa saja faktor pendukung dan penghambat kegiatan CRM di PT Telkom Yogyakarta?

“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 Yogya, 11 Oktober 2013)

“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 Yogya, 11 Oktober 2013)

20. Bagaimana proses pengelolaan informasi yang dilakukan PT Telkom Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan?

“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)

21. Apakah ada Divisi Customer Relationship Management (CRM) di PT Telkom Yogya yang menangani khusus masalah keluhan pelanggan?

“Kalo divisi khusus yang menangani soal keluhan kita belum ada. Semua keluhan itu diselesaikan bersama sesuai kebutuhannya. Kalo berhubungan dengan petugas lapangan ya kita sampaikan langsung dengan yang mengurus lapangan, atau dengan produk misalnya, kita sampaikan langsung kepada manager untuk ditindaklanjuti. Nanti biar manager yang mengambil keputusan.” (Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 3 Maret 2014)

22. Lama jabatan untuk Bapak Yun Rahayu, Ibu Astinah dan Ibu Tasya di PT Telkom?

“Saya masuk kerja disini belum lama, baru mulai akhir tahun kemarin bulan November 2012. Sebelumnya dijabat oleh bapak Dadang Rukhiyat, Manager Area. Beliau sekarang ditempatkan di Semarang. Tetapi posisi saya menggantikan beliau bukan sebagai manager area tetapi diganti menjadi manager consumer service.” (Bapak Yun Rahayu, Manager Consumer Service, 11 Oktober 2013)

“Saya sudah sejak tahun 2006, sudah lama mbak.” (Ibu Astinah, Assistant Plasa Telkom Yogya, 11 Oktober 2013)

“Mulai tahun 2008, tapi mulai tahun 2010 saya baru di posisi supervisor plasa.” (Ibu Tasya, Supervisor Plasa, 3 Maret 2014)