

**UPAYA YANG DILAKUKAN
PT. TELKOM UNIT *COMMERCE OFFICE* SLEMAN
UNTUK MENANGANI KELUHAN PELANGGAN**

Laporan Magang



Disusun Oleh :

Isnaini Widiastuti
09211006

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2012**

**UPAYA YANG DILAKUKAN
PT. TELKOM UNITCOMMERCE OFFICE SLEMAN
UNTUK MENANGANI KELUHAN PELANGGAN**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh :

**Isnaini Widiastuti
09211006**

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2012**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**UPAYA YANG DILAKUKAN
PT. TELKOM UNIT *COMMERCE OFFICE* SLEMAN
UNTUK MENANGANI KELUHAN PELANGGAN**



Disusun Oleh :

Nama : Isnaini Widiastuti
No. Mahasiswa : 09211006
Jurusan : Manajemen Perusahaan

Telah di setujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal :.....
Dosen Pembimbing

(Khusniyah Purwani, SE, M.Si)

HALAMAN MOTTO

♥ *“...Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat...”*

(QS. Al-Mujaadalah : 5)

♥ *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*

(QS. Al-Insyiroh : 6)

♥ *Lakukan apa yang bisa kamu lakukan dengan apa yang kamu miliki dimanapun kamu berada*

♥ *Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ku ini ku persembahkan untuk:

- * Ayahku Sarso dan Bunda Sulasmi atas kasih sayang, doa, dan semangat yang tak terhingga, motivasi yang diberikan hingga penulisan tugas akhir ini selesai*
- * Kakakku Dian Kurniawati yang telah memberikan semangat, dukungan, dan nasehat selama kuliah dan penulisan tugas akhir ini*
- * Keluarga Besar Notoprayitno yang telah memberikan doa dan dukungan selama kuliah dan penulisan tugas akhir ini*
- * Almamaterku*

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 16 Januari 2012

Penulis,

Isnaini Widiastuti

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul **“UPAYA YANG DILAKUKAN PT. TELKOM UNITCOMMERCE OFFICE SLEMAN UNTUK MENANGANI KELUHAN PELANGGAN.”**

Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat kelulusan dari jenjang Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Nurfauziah, MM, selaku Direktur Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Khusniah Purwani, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tugas akhir ini.

3. Bapak Sugeng Suwoto, selaku *JOM HR Representative* PT. Telkom Yogyakarta yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan magang di PT. Telkom Yogyakarta.
4. Bapak Sugriwo, selaku Asisten Manajer PT. Telkom Unit*Commerce Office* Sleman yang telah mengizinkan penulis untuk magang di PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman.
5. Bapak Budi, selaku *Supervisor* PT. Telkom Unit*Commerce Office* Sleman yang telah membimbing penulis selama magang.
6. Semua karyawan PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman yang telah membantu penulis.
7. Dosen dan Karyawan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu kelancaran studi penulis.
8. Ayah dan Bundaku yang selalu mendoakan, memberi dukungan, dan nasehat selama kuliah dan penulisan tugas akhir ini.
9. Kakakku Dian Kurniawati yang telah memberikan semangat selama kuliah dan penulisan tugas akhir ini. Terima kasih *unnie*.
10. Keluarga Besar Notoprayitno yang telah memberikan doa dan nasehat selama kuliah dan penulisan tugas akhir ini.
11. Sahabatku Cenul yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Teman-teman Kuliah (Tika, Etik, Riani, Indah, Nina, Kawaii, Ita) danyang tidak dapat penulissebutkan satu persatu.

13. Sahabat-sahabatku SMA (Fikri, Zuni, Nora, Kristin, Dyah, Winda, Novi)
yang selalu ada untuk aku.

Penulis menyadari Laporan Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Semoga hasil Laporan Tugas Akhir ini dapat berguna bagi semua pihak. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Januari 2012

Penulis

(Isnaini Widiastuti)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Motto	iii
Halaman Persembahan	iv
Pernyataan Bebas Penjiplakan	v
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Dasar Pemikiran Magang.....	1
1.2. Tujuan Magang	3
1.3. Target Magang	3
1.4. Bidang Magang	3
1.5. Lokasi Magang.....	4
1.6. Jadwal Magang	4
1.7. Sistematika Laporan Magang.....	4

BAB II: LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Kepuasan Pelanggan	6
2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	6
2.1.2. Ukuran Kepuasan Pelanggan.....	7
2.2. Kualitas Pelayanan.....	10
2.3. Keluhan Pelanggan	12
2.3.1. Pengertian Keluhan Pelanggan.....	12
2.3.2. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif	17
BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF	21
3.1. Data Umum Perusahaan.....	21
3.1.1. Sejarah PT. Telkom	21
3.1.2. Visi dan Misi PT. Telkom.....	26
3.1.2.1. Visi.....	26
3.1.2.2. Misi	26
3.1.3. Struktur Organisasi PT. Telkom Yogyakarta	26
3.1.4. <i>Job Description</i>	28
3.2. Data Khusus	31
3.2.1. Hal-hal Yang Dikeluhkan	31
3.2.2. Media Yang Digunakan PT. Telkom Untuk Menangani Keluhan Pelanggan	31
3.3.3. Upaya Yang Dilakukan PT. Telkom Unit <i>Commerce Office</i> Sleman	

Untuk Menangani Keluhan Pelanggan.....	36
BAB 1V: KESIMPULAN DAN SARAN	39
4.1. Kesimpulan	39
4.2. Saran.....	41
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. : Struktur Organisasi Perusahaan 27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Magang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Dasar Pemikiran Magang

Dalam perkembangan global, kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi semakin besar, sehingga banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi.

Sejalan dengan semakin berkembangnya dunia dan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan untuk mengantisipasi persaingan era globalisasi, yang ditandai dengan kompetisi ketat diantara semua perusahaan lokal maupun internasional. Perusahaan dituntut untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat. Perusahaan juga harus mempunyai strategi agar sukses dalam dunia usaha, ukuran yang seringkali dipakai untuk menilai peningkatan kualitas perusahaan adalah pemasaran yang diiringi dengan kepuasan pelanggan.

Dalam prosesnya, kualitas perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja berada di atas harapan, pelanggan sangat puas atau senang

(Kotler dan Keller, 2009 : 177). Pelanggan yang tidak puas dengan kinerja suatu perusahaan, dapat menyampaikan keluhan kepada perusahaan yang bersangkutan. Keluhan pelanggan dapat dijadikan suatu peluang bagi perusahaan yang bersangkutan untuk meningkatkan kualitas produk atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu sendiri.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi, PT. Telkom dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan sarana dan prasarana yang diperlukan oleh masyarakat khususnya pelanggan PT. Telkom. Salah satu upaya peningkatan kualitas pelayanan PT. Telkom adalah Plasa Telkom yang disediakan sebagai tempat pelayanan jasa kepada pelanggan PT. Telkom.

Upaya yang senantiasa dilakukan oleh PT. Telkom untuk selalu mengutamakan mutu dan layanan yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan persepsi positif dari pelanggan. Upaya tersebut dilakukan dengan membuka sistem komunikasi dua arah antara *customer care* dengan pihak pelanggan. Pelanggan yang datang ke Plasa Telkom mempunyai tujuan, yaitu menyampaikan keluhan yang mereka atas adanya ketidaksesuaian antara yang pelanggan harapkan dengan yang pelanggan dapatkan.

Sehubungan dengan pentingnya menangani keluhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka penulis tertarik mengambil judul **“UPAYA YANG DILAKUKAN PT. TELKOM UNIT *COMMERCE OFFICE* SLEMAN UNTUK MENANGANI KELUHAN PELANGGAN.”**

1.2. Tujuan Magang

Tujuan diadakannya penelitian tentang upaya yang dilakukan oleh PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman untuk menangani keluhan pelanggan adalah :

- Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman dalam menangani keluhan pelanggan.
- Untuk mengetahui media yang digunakan PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman untuk menangani keluhan pelanggan.

1.3. Target Magang

- Mampu memahami upaya yang dilakukan oleh PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman dalam menangani keluhan pelanggan.

1.4. Bidang Magang

Bidang yang menjadi obyek magang adalah pelayanan konsumen atau *customer care* dengan tugas melayani pelanggan yang menyampaikan keluhan dan memproses keluhan yang telah disampaikan oleh sesegera mungkin.

1.5.Lokasi Magang

- Nama Perusahaan : PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman
- Alamat : Jl. Parasamya No. 22 Sleman, Yogyakarta

1.6. Jadwal Magang

Magang dilakukan di PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman selama 2 bulan dimulai pada hari Senin tanggal 24 Oktober 2011 sampai dengan hari Jum'at tanggal 23 Desember 2011 dengan jam kerja pukul 08.00 sampai 16.00 WIB.

1.7. Sistematika Laporan Magang

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang pengertian pengertian kepuasan konsumen, ukuran kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan keluhan pelanggan.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini menguraikan pembahasan dan penganalisaan data yang ada, sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, deskripsi pekerjaan, keluhan yang sering disampaikan,

media yang digunakan untuk menangani keluhan pelanggan, upaya yang dilakukan PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman dalam menangani keluhan pelanggan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan beberapa kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menjadi yang lebih baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Engel, et al mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 1996 : 146).Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009 : 177).

Dari beberapa definisi kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996 : 147).

2.1.2. Ukuran Kepuasan Pelanggan

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan, namun perusahaan harus melaksanakan agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh Tjiptono (2000) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya :

- a. Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) : yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) : yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) : yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) : berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Service ability* : meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika : yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) : yaitu citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler, ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon bebas pulsa, dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

(Tjiptono, 2006 : 366-367)

Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah apapun yang oleh pelanggan dianggap sebagai kualitas. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007 : 180).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002 : 83). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen–elemen sebagai berikut : kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dengan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh

melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.3. Keluhan Pelanggan

2.3.1. Pengertian Keluhan Pelanggan

Keluhan atau komplain adalah perasaan seseorang yang merasa tidak senang atau tidak puas khususnya terhadap penilaian suatu barang atau jasa yang telah dibeli. Pelanggan mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian, semakin tinggi harapan prapembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsinya.

Menurut Mudie dan Cottam menganalisis pelanggan yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efisien, dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan. Umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas pada suatu jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak kasus ketidakpuasan terhadap barang, yaitu 61% banding 76% (Tjiptono, 1996 : 153).

Dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu :

1. Tidak melakukan apa-apa

Pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2. Melakukan komplain

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu :

a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Hal ini menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, serta *social visibility*. Apabila derajat kepentingan, biaya, dan waktu yang dibutuhkan (dalam mengkonsumsi jasa) relatif tinggi, maka kecenderungannya bahwa pelanggan akan melakukan komplain.

b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Semakin tidak puas seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinannya ia melakukan komplain.

c. Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain besar, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan

melakukan komplain. Manfaat yang bisa diperoleh terdiri atas empat jenis, yaitu :

- Manfaat emosional, yakni kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan dan kemarahan, serta menerima permintaan maaf.
- Manfaat fungsional, yakni pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, reparasi.
- Manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk.
- Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki penawarannya (Tjiptono, 1996 : 153-154).

d. Pengetahuan dan pengalaman

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.

e. Sikap pelanggan terhadap keluhan

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhannya karena yakin akan manfaat yang akan diterimanya.

f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Apabila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu :

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa. Ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. (Tjiptono, 1996 : 155-156).

Ada beberapa macam keluhan yang disampaikan oleh pelanggan (Kotler, 1994 : 199) :

- a. Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telepon dan komunikasi secara langsung.
- b. Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*.

2.3.2. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan ‘abadi’). Manfaat lainnya menurut Mudie dan Cottam, adalah :

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8 sampai 10 orang lain (keluarga, teman, dan sejawat). Dengan demikian citra buruk jasa perusahaan dengan mudahnya berkembang di antara mereka, dan ini sangat merugikan perusahaan.

3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

Proses penanganan keluhan yang efektif terdiri atas beberapa langkah. Langkah pertamanya adalah identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat penting, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi,

ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi (Tjiptono, 1996 : 164-165).

Cara menangani keluhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009 : 192), yaitu :

1. Membuka satu “*hotline*” 7 hari 24 jam bebas pulsa (melalui telepon, faks, atau email untuk menerima dan menindak pengaduan pelanggan.)
2. Mengontak atau menghubungi pelanggan yang mengeluh secepat mungkin. Semakin lambat perusahaan menanggapi, semakin tidak puas pelanggan dan menyebabkan adanya omongan-omongan yang negatif.
3. Menerima tanggapan terhadap kekecewaan pelanggan. Jangan membenci pelanggan.
4. Menggunakan orang yang empatik untuk melayani pelanggan.

5. Menyelesaikan keluhan pelanggan secepat mungkin. Beberapa pelanggan yang mengadu tidak akan mencari kompensasi besar, melainkan tanda bahwa perusahaan peduli.

Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan (Schnaars, 1991), yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena apabila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah

situasi '*win-win*' (realistis, fair, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya (Tjiptono, 1996 : 166-167).

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah PT. Telkom

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Telkom (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan *network&* interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sejarah PT. Telkom di Indonesia pertama kali berawal dari sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan pos dan telegraf yang didirikan kolonial Belanda pada tahun 1882. Pada tahun 1905 pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan Telekomunikasi sebanyak tiga puluh delapan perusahaan. Kemudian Pada tahun 1906 pemerintah Hindia Belanda membentuk suatu jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/ PTT*).

Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965 pemerintah memisahkannya menjadi perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974 Perusahaan Negara Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang menyelenggarakan jasa Telekomunikasi Nasional dan Internasional.

Pada tahun 1980 Indonesia mendirikan suatu badan usaha untuk jasa Telekomunikasi Internasional yang bernama PT. *Indonesian Satellite Corporation* (INDOSAT) yang terpisah dari PERUMTEL. Pada tahun 1989 pemerintah Indonesia mengeluarkan UU No.3/ 1989 mengenai Telekomunikasi, yang isinya tentang peran swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi. Pada tahun 1991 PERUMTEL berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No.25/ 1991 sampai sekarang.

Perubahan di lingkungan PT. Telkom Indonesia, Tbk terus berlanjut mulai dari perusahaan jawatan sampai perusahaan *public*. Perubahan-perubahan besar terjadi pada tahun 1995 meliputi (1) Restrukturisasi Internal; (2) Kerjasama Internal; (3) *Intial Publik Offering* (IPO). Jenis usaha PT. Telkom Indonesia, Tbk adalah penyelenggara jasa Telekomunikasi dalam negeri dan bidang usaha terkait seperti jasa sistem Telepon Bergerak (STBS) sirkuit pelanggan, teleks, penyewaan transponder

satelit, *VSAT (Verry Small Aperture Terminal)* dan jasa nilai tambah tertentu.

Pada tanggal 1 Juli 1995 organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk berhasil menrekstruktur jenis jasa Telekomunikasi menjadi tujuh divisi regional dan satu divisi *network* yang keduanya mengelola bidang usaha utama. Divisi regional sebagai pengganti struktur WITEL yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telepon lokal dan mendapat bagian dari jasa SLJJ dan SLI. Divisi *network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh.

Unit-unit bisnis PT. Telkom Indonesia, Tbk terdiri dari Divisi, Centre, Yayasan dan Anak Perusahaan. Adapun divisi yang tersedia di PT. Telkom yaitu:

1. Divisi *Long Distance*
2. *Carrier dan Interconnection Service*
3. Divisi Multimedia
4. Divisi *Fixed Wireless Network*
5. *Enterprise Service*
6. Divisi Regional I – Sumatera
7. Divisi Regional II – Jakarta
8. Divisi Regional III – Jawa Barat
9. Divisi Regional IV – Jawa Tengah dan Yogyakarta
10. Divisi Regional V- Jawa Timur
11. Divisi Regional VI - Kalimantan

12. Divisi Regional VII – Kawasan Timur Indonesia

13. *Maintenance Service Centre*

14. *Training Centre*

15. *Carrier Development Support Centre*

16. *Management Consulting Centre*

17. *Construction Centre*

18. *I/S Centre*

19. *R and D Centre*

20. *Community Development Centre (CDC)*

Adapun yayasan yang dimiliki PT. Telkom yaitu :

1. Dana Pensiun (Dapentel)
2. Yayasan Pendidikan PT. Telkom Indonesia, Tbk.
3. Yayasan Kesehatan
4. Yayasan Sandhykara Putra Telkom (YSPT)

Adapun anak perusahaan yang dimiliki PT. Telkom yaitu:

- Kepemilikan > 50%
1. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) : Telekomunikasi (Seluler GSM) (baru)
 2. PT. Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) : Telekomunikasi (KSO-VI Kalimantan)
 3. PT. Infomedia Nusantara (Infomedia) : Layanan Informasi (baru)
 4. *PT. AriWest International (AriaWest)* : Telekomunikasi Telepon Tetap (KSO-III Jawa Barat dan Banten)

5. PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo) : Telekomunikasi Telepon Tetap (KSO-I Sumatera)
6. PT. Multimedia Nusantara (Metra) : Multimedia, *pay special TV*
7. PT. Napsindo Primatel International (Napsindo) : *Network Access Point*
8. PT. Indonusa Telemedia (Indonusa) : *TV Cable* (baru)
9. PT. Graha Sarana Duta (GSD) : Properti, Konstruksi dan Jasa (baru)
 - Kepemilikan 20% - 50%
1. PT. Patra Komunikasi Indonesia (Patrakom) : Layanan *VSAT*
2. PT. Cita Sari Makmur (CSM) : *VSAT* dan layanan Telekomunikasi lainnya
3. PT. Pasifik Satelit Nusantara (PSN) : Transponder Satelit dan Komunikasi
 - Kepemilikan < 20%
1. PT. Mandara Seluler Indonesia (MSI) : Layanan NMT – Seluler dan CDMA
2. PT. Batam Bintang Telekomunikasi (Babintel) Telepon Tetap di Batam dan Pulau Bintan
3. PT. Pembangunan Telekomunikasi Indonesia (Bangtelindo) : Pengelolaan Jaringan dan Peralatan Telekomunikasi

Divisi Multimedia dan Divisi Pembangunan ditetapkan 31 Desember 1996 berdasarkan keputusan direksi PT. Telkom Indonesia, Tbk. Seiring dengan diberlakukannya pasar bebas maka PT. Telkom Indonesia, Tbk

membentuk kerja sama dengan para investor dan operator kelas dunia yang disebut dengan Pola Kerja Sama Operasi (KSO).

Tujuan dibentuknya KSO adalah :

1. Mempercepat pembangunan Telekomunikasi untuk kurun waktu IV.
2. Memperoleh ahli teknologi kelas dunia yang bergabung dalam mitra KSO.
3. Meningkatkan kemampuan berkompetensi dalam era pasar bebas.

3.1.2. Visi dan Misi PT. Telkom

3.1.2.1. Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media* dan *Edutainment* (TIME) di kawasan regional.

3.1.2.2. Misi

1. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjaga model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

3.1.3. Struktur Organisasi PT. Telkom Yogyakarta

Penerapan struktur organisasi di lingkungan PT. Telkom berbentuk garis (lini) dan staf, dimana wewenang dari pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya untuk semua bidang pekerjaan bantuan (Gambar 3.1.).

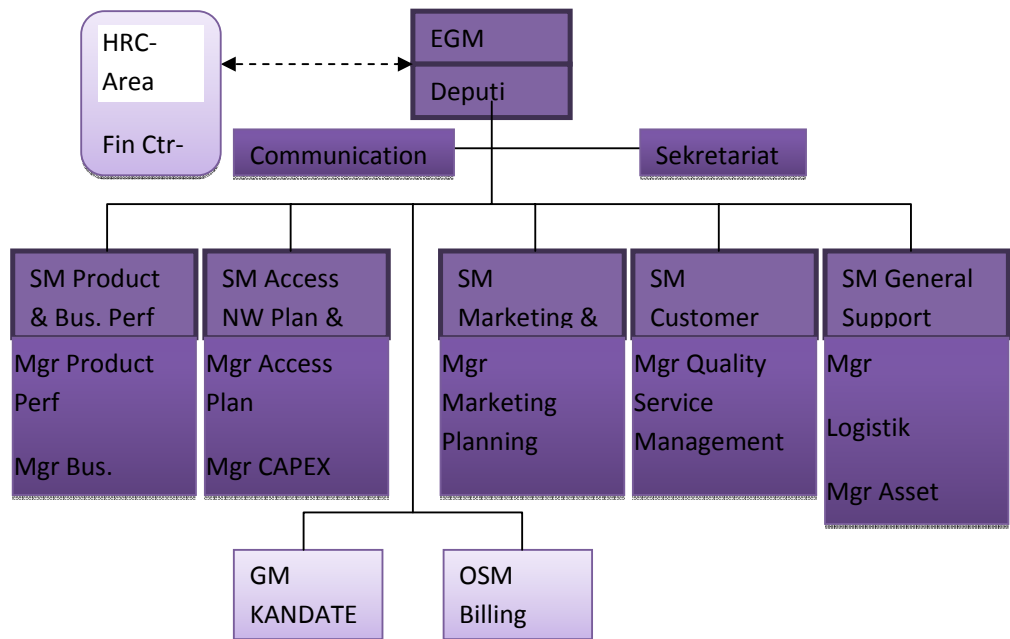
Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menggambarkan pembagian kerja dalam kelompok-kelompoknya, tugas-tugasnya dan tanggung jawab.

Struktur organisasi yang tepat bagi perusahaan belum tentu baik bagi perusahaan lain. Adanya perbedaan struktur organisasi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

1. Jenis perusahaan.
2. Luas atau ruang lingkup Perusahaan.
3. Kapasitas cabang dan lain-lain

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Divisi Regional IVJateng & Yogyakarta



Sumber : PT. Telkom Divre IV Jateng & Yogyakarta

3.1.4. Job Description

1. Struktur Organisasi Divisi Regional IV

Organisasi Divre IV (sesuai KD. 12/PS150/CTG-10/2006 tanggal 16

Januari (2006) tersusun atas:

- 1) Kantor Divisi Regional, yang terdiri dari :
 - a. Pimpinan Divisi Regional, yang disebut *Executive General Manager* (EGM DIVRE IV).
 - b. Deputi EGM DIVRE IV
 - c. Bidang *Product & Bussiness Performance*
 - d. Bidang *Access Network Planning & Performance*
 - e. Bidang *Marketing & Sales*
 - f. Bidang *Customer Care*
 - g. Bidang *General Support*
- 2) Unit-unit operasi yang berada di bawah kendali Divisi Regional IV, yaitu :
 - a. Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi, disingkat KANDATEL terdiri dari :
 - Kandatel Sleman
 - Kandatel Kalasan
 - Kandatel Godean
 - Kandatel Wonosari

- 3) Sub Unit Operasi yang berada dibawah KANDATEL , yaitu Kantor Cabang Telekomunikasi (KANCATEL).
- 4) Unit *Billing & Collection (UBC)*.

2. Tugas Bidang PBP (*Product & Bussinness Perfomance*)

Pekerjaan yang selalu dilaksanakan oleh tiap bagian di Bidang *Product* dan *Business Performance* adalah sebagai berikut :

- 1) Bagian *Product Performance*
 - a. Laporan dan evaluasi *Product Performance* dan Penanganan Gangguan
 - b. Laporan SLA
 - c. Evaluasi Program *Marketing*
 - d. Test 8 IC
- 2) Bagian *Business Planning & Performance*
 - a. *Monitoring* realisasi KM Datel periode bulanan
 - b. *Monitoring* realisasi KM korporat periode triwulan
 - c. *Monitoring* Alat Produksi periode bulanan
 - d. Laporan Performansi DIVRE IV ke korporat periode bulanan (*SBM:Strategic Bussiness Meeting*)
 - e. Menyusun materi SMT (*Strategic Management Team*) dan OMT (*Operational Management Team*)
 - f. Menyusun laporan bulanan

- g. *Rolling Business Plan 2009-2013*
- h. *Pembuatan RKM & RKAP 2009*
- 3) *Bagian Revenue Assurance*
 - a. *Monitoring usage melalui Warm Billing*
 - b. *Monitoring Revenue per RK*
 - c. *Monitoring Ticketing Speedy*
 - d. *Monitoring Ticketing POTS*
 - e. *Monitoring Saving Revenue POTS*
- 4) *Bagian Quality and Change Management*
 - a. *Pengendalian SOA Internal, Laporan CSA/SOA (Triwulan)*
 - b. *Audit SOA periode triwulan*
 - c. *Melakukan up date dokumen dan prosedur sesuai perubahan kebijakan dan menguploadke webPPB*
 - d. *Survey Implementasi Etika Bisnis 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun*
 - e. *Pengelolaan & Penilaian Inovasi, KnowledgeManagement, Best Kandatel, Best Staffdan Best Manager.*

3.2. Data Khusus

3.2.1. Hal-hal Yang Dikeluhkan

Pelanggan yang menyampaikan keluhan baik secara lisan melalui telepon atau datang langsung ke Plasa Telkom maupun melalui *website*, melaporkan keluhan berupa :

- a. Gangguan telepon rumah, yaitu : telepon mati total, tidak ada nada sambung, tidak dapat melakukan panggilan keluar maupun menerima panggilan.
- b. Gangguan *speedy* berupa koneksi lambat.
- c. *Abonemen* atau tarif mengalami kenaikan.

3.2.2. Media Yang Digunakan PT. Telkom Untuk Menangani Keluhan Pelanggan

Dalam melayani pelanggan, seorang *Customer Care* membutuhkan sebuah media yang dapat digunakan untuk memantau kepuasan pelanggan. Dalam hal ini PT. Telkom Unit *Commerce Office* menggunakan beberapa media, diantaranya adalah :

1. Web in

Corporate portal, pelanggan dapat mengakses langsung *website* PT. Telkom. *Corporate portal* merupakan media komunikasi perusahaan secara *online*, dinamis, dan global. Diposisikan dan berperan sebagai pintu gerbang virtual bagi masyarakat termasuk masyarakat umum untuk memasuki perusahaan, sehingga

masyarakat kenal akan PT. Telkom termasuk produk Telkom, keluhan pelanggan, dan program kemasyarakatan serta hal lain yang menjadi perhatian dan kebutuhan masyarakat dalam berinteraksi dengan PT. Telkom.

Pelanggan dapat menyampaikan keluhan yang mereka rasakan melalui *website* PT. Telkom dengan cara membuka *website* PT. Telkom www.telkom.co.id pada *browser*, kemudian pilih menu layanan pelanggan kemudian pilih keluhan pelanggan. Pelanggan dapat menyampaikan keluhan atau masalah yang berhubungan dengan pelayanan Telkom dengan mengisi *form* yang berupa :

- Data Diri, terdiri atas : nama, email, negara, propinsi, kota, perusahaan, *contact number*.
- Pesan, terdiri atas : jenis keluhan, memilih salah satu (telepon rumah, speedy, flexi, pelayanan, dan lain-lain), subjek, pesan yang akan disampaikan, dan mengisi *security code*.

Email merupakan media komunikasi melalui surat elektronik pelanggan untuk menyampaikan keluhan pelanggan dan dapat digunakan untuk pengklarifikasian masalah.

2. *Phone in*

Telepon merupakan media yang mudah digunakan untuk mengklarifikasi keluhan atau komplain yang disampaikan pelanggan karena mayoritas keluhan yang disampaikan oleh pelanggan melalui

telepon. Dalam hal ini, pelanggan dapat menghubungi *Call Center* 147.

Layanan *Call Center* 147 beroperasi selama 24 jam. Tugas dari layanan ini diantaranya adalah, memberikan informasi mengenai produk dan promo baru, menghubungi pelanggan untuk menawarkan produk-produk Telkom, menampung keluhan yang disampaikan pelanggan yang kemudian akan diklarifikasi data dan disampaikan kepada bagian teknisi dengan sistem yang diterapkan oleh PT. Telkom.

Ada tiga tahap yang diterapkan dalam operasional *call center* meliputi, salam pembuka, interaksi, dan salam penutup. Tahap yang terpenting adalah tahap interaksi, dimana pada siklus interaksi harus mencakup empat aspek, yaitu :

- 1) *Explore*, dimaksudkan agar petugas *call center* mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) *Agree*, pada tahapan ini sudah berlangsung komunikasi dan persepsi yang sama antara petugas dengan pelanggan.
- 3) *Deliver*, petugas memenuhi permintaan dan melakukan eksekusi yang diminta oleh pelanggan.
- 4) *Ensure*, petugas harus yakin bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan sudah benar-benar terpenuhi.

Dengan tahapan tersebut pelayanan *call center* PT. Telkom menyampaikan setiap informasi yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Walk in*

Pelanggan dapat langsung mendatangi Plasa Telkom yang telah tersedia di beberapa wilayah di sekitar tempat tinggal pelanggan. Plasa Telkom adalah *outlet* atau tempat pelayanan milik Telkom yang sepenuhnya dikelola oleh PT. Telkom dan atau dikerjasamakan dengan mitra, disediakan untuk melayani pelanggan atau calon pelanggan atau pengguna jasa Telkom yang ingin dilayani secara langsung (*face to face*) dengan berbagai kemungkinan latar belakang atau penyebab, baik mengenai kebutuhan akan segala informasi yang berkaitan dengan produk Telkom, maupun pemenuhan kebutuhan produk itu sendiri.

Fungsi dan kapabilitas Plasa Telkom sebagai *outlet* layanan milik Telkom diatur dengan ketentuan bahwa Plasa Telkom :

- a. Merupakan bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang melaksanakan fungsi *customer services* secara proaktif untuk kepuasan pelanggan.
- b. Hanya menyediakan, menjual, dan melayani semua produk dan informasi Telkom atau Telkom *Group*.
- c. Memiliki kemampuan melaksanakan dan menangani permintaan Pasang Baru dan Mutasi, Komplain dan Keluhan Pelanggan, Informasi Produk dan Informasi Umum serta Pembayaran dan transaksi lainnya.

- d. Memiliki kemampuan menggali informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pesaing, persepsi, kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan/calon pelanggan/masyarakat pengunjung.
- e. Sebagai *standart setter* terhadap semua produk dan layanan Telkom.

Pelanggan datang ke Plasa Telkom selama jam kerja, yaitu pukul 08.00 sampai pukul 16.00 WIB. Di Plasa Telkom, pelanggan dapat langsung menyampaikan ketidakpuasan atau keluhan maupun gangguan terhadap produk atau pelayanan yang mereka rasakan kepada *customer servise* yang kemudian *customer servise* akan melakukan pengecekan dan klarifikasi data dari keluhan yang disampaikan pelanggan melalui sistem yang ada yang kemudian akan diteruskan ke bagian teknisi dan para teknisi ini yang akan melakukan pembenahan yang bersifat teknis. *Customer service* akan memberitahu pelanggan bagi komplain yang tidak bisa diselesaikan saat itu juga maka diberika waktu 3x24 jam setelah pengaduan. Setelah pembenahan itu selesai dilakukan ada tim *Out Bondcall program caring* yang bertugas menghubungi pelanggan pasca pembenahan untuk menanyakan keadaan setelah pembenahan.

3.2.3. Upaya Yang Dilakukan PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman Untuk Menangani Keluhan Pelanggan

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman melakukan upaya untuk menangani keluhan pelanggan. Upaya untuk menangani keluhan pelanggan ini dilakukan setelah *customer service* menerima komplain atau keluhan dari pelanggan yang telah disampaikan baik melalui media *web in*, *phone in*, maupun *walk in*. Komplain atau keluhan pelanggan kemudian akan diproses dan diselesaikan sesuai dengan prosedur penanganan yang diterapkan oleh PT. Telkom.

Upaya yang dilakukan PT. Telkom Unit *Commerce Office* untuk menangani keluhan pelanggan antara lain, yaitu :

1. Melihat Masalah

a. Data Historis

Masalah atau komplain yang ada dengan memberikan kesempatan pelanggan menjelaskan duduk persoalan yang membuat ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan maupun produk PT. Telkom.

b. *Compare*

Melihat masalah atau komplain tidak hanya dari penjelasan sepihak. Hal tersebut untuk menghindari ketidakpahaman. Dengan membandingkan penjelasan yang ada, seorang

customer service dapat menarik jalan keluar yang harus ditempuh.

c. Bekerjasama dengan pihak terkait

Keluhan yang memerlukan penyelesaian dengan melibatkan lebih dari satu pihak, semisal seorang *customer service* tidak mempunyai data-data masalah tagihan telepon, oleh karena itu *customer service* harus bekerjasama dengan pihak terkait dalam hal ini adalah *billing*.

2. Klarifikasi Masalah

Klarifikasi masalah dimaksudkan agar pelanggan tidak merasa kecewa terhadap pelayanan PT. Telkom, dengan tujuan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas, pelanggan akan setia menggunakan produk atau jasa PT. Telkom dan menghindari kehilangan pelanggan bahkan penggunaan produk atau jasa dari *competitor* oleh pelanggan.

Disamping tersebut, dengan adanya keluhan atau komplain dari pelanggan dapat dijadikan sarana instropeksi diri bagi perusahaan. Keluhan atau komplain yang ada menjadi masukan yang berarti bagi perusahaan. Dengan begitu, PT. Telkom dapat membenahi diri dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Setelah penyelesaian keluhan atau komplain, PT. Telkom akan melakukan *caring* kepada pelanggan. *Caring* pelanggan dilakukan oleh seorang *outbonder* dengan cara menghubungi pelanggan yang telah melakukan komplain untuk menanyakan keadaan setelah pembenahan, seperti kelancaran jaringan internet *speedy*, telepon sudah dapat digunakan lagi atau menanyakan apakah sudah ada teknisi yang datang dan melakukan pembenahan atau belum. *Caring* pelanggan adalah salah satu cara yang paling tepat untuk menangani keluhan karena dengan *caring*, pelanggan merasa diperhatikan sebagai pengguna jasa PT. Telkom.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan dan pembahasan pada PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman, maka dapat diambil kesimpulan bahwa media yang dilakukan PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman untuk menangani keluhan pelanggan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. *Web in*, terdiri atas :
 - *Corporate portal*, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan mereka dengan membuka *website* PT. Telkom www.telkom.co.id .
 - *Email*, pelanggan dapat menyampaikan keluhan melalui surat elektronik ini kepada PT. Telkom.
2. *Phone in*, pelanggan dapat menghubungi layanan *Call Center* 147 yang beroperasi selama 24 jam untuk menyampaikan keluhan atau komplain yang dirasakan.
3. *Walk in*, pelanggan dapat mendatangi langsung Plasa Telkom yang berada disekitar tempat tinggal pelanggan. Di Plasa Telkom, pelanggan dapat menyampaikan keluhan dan akan dilayani secara langsung oleh seorang *customer service*.

Terdapat beberapa hal yang sering pelanggan laporkan dalam menyampaikan keluhan, yaitu :

- a. Gangguan pada telepon rumah pelanggan.
- b. Gangguan internet *speedy*.
- c. Kenaikan tarif atau *abonemen* pada tagihan pembayaran.

Sedangkan upaya yang dilakukan PT. Telkom Unit *Commerce Office* untuk menangani keluhan pelanggan, antara lain adalah :

1. Melihat Masalah

- a. Data Historis, yaitu *customer service* memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan dan menjelaskan persoalan yang membuat ketidakpuasan pelanggan.
- b. *Compare*, yaitu melihat masalah tidak hanya dari penjelasan sepihak tetapi juga membandingkan dengan data yang ada.
- c. Bekerjasama dengan pihak terkait, yaitu dilakukan untuk menyelesaikan keluhan yang memerlukan penyelesaian dengan melibatkan lebih dari satu pihak terkait.

2. Klarifikasi Masalah

Klarifikasi masalah dimaksudkan agar pelanggan tidak merasa kecewa terhadap pelayanan PT. Telkom.

Setelah penyelesaian keluhan atau *komplain* yang bersifat teknis, PT. Telkom akan melakukan *caring* kepada pelanggan. *Caring* pelanggan dilakukan oleh seorang *outbonder* dengan cara

menghubungi pelanggan yang telah melakukan komplain untuk menanyakan keadaan setelah pembenahan.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis mempunyai saran untuk PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Telkom, yaitu :

1. Segera melakukan konfirmasi kepada pelanggan apabila ada kenaikan atau perubahan tarif.
2. Meningkatkan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan karena berdasarkan pengamatan di PT. Telkom Unit *Commerce Office* Sleman ada pelanggan yang menyampaikan keluhan sampai dua kali karena laporan yang pertama belum juga ditanggapi dan diselesaikan.
3. Meningkatkan program *caring* oleh petugas pasca pembenahan untuk menanyakan keadaan setelah pembenahan.
4. Meningkatkan empati terhadap pelanggan yang terlanjur kecewa dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.
5. Segera melakukan konfirmasi kepada pelanggan apabila dalam waktu 3x24 jam keluhan belum tertangani dan menjelaskan alasan mengapa keluhan pelanggan belum dapat ditangani sehingga pelanggan tidak perlu melapor keluhan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono. 1996. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Fandy Tjiptono. 2006. Pemasaran Jasa. Malang: Banyumedia Publising

Kotler, Philip. 1994. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. 8th ed. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall International, Inc

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. PT. INDEKS

<http://www.telkom.co.id/> diakses 16 Januari 2012