

INTERNSHIP

“ANALISA PELAYANAN *CUSTOMERS SERVICE* PT VADS INDONESIA

**CABANG YOGYAKARTA (STUDI KASUS PROJEK XL
PASCABAYAR)”**

Disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana

Dosen pembimbing :

Drs. Muhammad Subkhan, MM



Oleh :

THEODORA NONGO

163115570

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2019

SEKOLAH TINGGIN ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

PERNYATAAN KEASLIAN INTERSHIP

Dengan ini saya menyatakan bahwa Intership dengan judul :

Analisis Pelayanan customers service PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta (Studi Kasus Project Pascabayar XL) yang di uji pada tanggal () adalah hasil karya saya pribadi. Dengan ini saya menyatakan bahwa dengan sesungguhnya tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari dari penulis lain, yang saya aku seolah – seolah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin atau saya tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisnya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik intership yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah –olah adalah hasil pemikiran saya sendiri, berarti saya bersedia untuk melepaskan semua hak yang telah di berikan oleh STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Yogyakarta, 2019
Yang membuat pernyataan

Theodora Nongo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat , rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan laporan tentang “ Analisa Pelayanan Customers Service PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta Studi Kasus Project Pascabayar XL “. Laporan ini disusun sebagai salah satu tugas akhir untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana. Dalam kesempatan ini , saya mengucapkan terimakasih yang sedalam dalamnya kepada Yth :

1. Dila Damayanti, SE, MM Selaku ketua Prodi Manajemen
2. Drs Muhammad Subhan, MM , Sebagai pembimbing Intership
3. Keluarga, Orang Tua, Kakak dan adik yang selalu mendoakan dan mendukung penulis
4. Sahabatku , Kakak Ana, Kakak Yanti, Ine Petra, Herlin, yang selalu memotivasi dalam menyelesaikan karya Tulis
5. Teman teman team Victory XL Prioritas dan Top Leader Bapak Lingga Alam yang ikut mendukung dalam pembuatan karya tulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan penulisan , baik dari segi tata bahasa, pengetikan maupun isi. Sehingga penulis secara terbuka menerima kritik dan saran positif dari pembaca. Demikian apa yang dapat penulis sampaikan. Semoga karya tulis ini bermanfaat untuk saya, instansi, dan masyarakat umumnya, saat ini dan kemudian hari.

Yogyakarta, 2019

THEODORA NONGO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PESETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN INTERSHIP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penulisan	4
1.5 Manfaat	4
BAB II	5
LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Kualitas Layanan Prima.....	5

2.2 Dasar-dasar Pelayanan.....	8
2.3 Layanan Prima	10
2.4 Customers Service	12
a. Definisi Customers Service.....	12
b. Fungsi Customers Service.....	12
c. Tugas Customers Service	14
 BAB III	 20
PROFIL PERUSAHAAN	20
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	20
3.1.1 PT Vads Indonesia	20
a. Visi Misi PT Vads Indonesia	25
b. Penghargaan PT Vads Indonesia.....	26
c. Struktur Organisasi PT Vads Indonesia	27
3.1.2 XL Pascabayar	28
a. Layanan XL Pascabayar.....	28
b. Struktur Organisasi XL Pascabayar	32
3.2 Kegiatan Customers Service XL Pascabayar.....	33
3.3 Permasalahan dan Program Fokus Intership	35

BAB IV	39
PEMBAHASAN	39
4.1 Faktor – faktor Pelayanan Prima.....	39
4.2 Implementasi Faktor-Faktor Pelayanan Costomers Service PT	
Vads Indonesia Cabang Yogyakarta Project XL Pascabayar.	41
BAB V	46
PENUTUP.....	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran.....	46

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR BAGAN

Struktur Organisasi PT Vads Indonesia	27
Struktur Organisasi XL Pascabayar	32

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penilaian Pelayanan Prima Customers Service PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta , Project XL Pascabaya	36
--	----

Tabel 2. Implementasi Faktor-Faktor Pelayanan Customers Service PT Vads Indonesia cabang Yogyakarta Projec XL Pascabayar....	43
---	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel 3. Implementasi Faktor-Faktor Pelayanan Prima	
" Customers Service 1"	50
Tabel 4. Implementasi Faktor-Faktor Pelayanan Prima	
" Customers Service 2"	51
Tabel 5. Implementasi Faktor-Faktor Pelayanan Prima	
" Customers Service 3"	52
Tabel 6. Implementasi Faktor-Faktor Pelayanan Prima	
" Customers Service 4"	53
Tabel 7. Implementasi Faktor-Faktor Pelayanan Prima	
" Customers Service 5"	54
Tabel 8. Implementasi Faktor-Faktor Pelayanan Prima	
" Customers Service 6"	55
Tabel 9. Implementasi Faktor-Faktor Pelayanan Prima	
" Customers Service 7"	56
Tabel 10. Implementasi Faktor-Faktor Pelayanan Prima	
" Customers Service 8"	57
Tabel 11. Implementasi Faktor-Faktor Pelayanan Prima	
" Customers Service 9"	58
Tabel 12 . Tabel.12 Rata-rata Implementasi Pelayanan Prima Customers Service PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta (Study Kasus XL Pascabayar).....	59

**Analisa Pelayanan Customers Service PT Vads Indonesia Cabang
Yogyakarta Studi Kasus Project Pascabayar XL**

Theodora Nongo

163115770

ABSTRAK

PT Vads Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di jasa teknologi informasi dan perhubungan (ITC) dan bisnis alih daya (BPO). Perusahaan ini menyediakan jasa layanan call center di Indonesia, salah satunya layanan pascabayar XL. Dimana PT Vads Indonesia menjalin hubungan dengan pelanggan pascabayar XL dan menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan XL, sehingga ikatan dengan pelanggan XL semakin erat.

Terdapat sebuah rumusan masalah yang terumus dalam penelitian ini adalah tentang keoptimalan pelayanan *Customers Service* PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta (studi kasus Project Pascabayar XL). Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelayanan yang dilakukan *Customers Service* PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta (studi kasus Project Pascabayar XL) sudah optimal dan sudah sesuai dengan standar yang ada.

Sumber pengamatan penelitian ini adalah *Customers Service* PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta (studi kasus Project Pascabayar XL) dengan

responden berjumlah 9 orang. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lapangan. Yang berpedoman pada variable konsep pelayanan prima yaitu : kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab.

Hasil pengamatan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan *Customers Service* PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta (studi kasus Project Pascabayar XL), masih belum optimal, dikarenakan beberapa faktor masih belum dilakukan optimal. Hal ini di karenakan masih terdapat beberapa faktor yang belum dilakukan secara konsisten.

Kata kunci : Pelayanan Customer Service , variable konsep pelayanan Prima

Analysing the service of Customer Service PT Vads Indonesia in Yogyakarta (Case Study of Postpaid Project XL)

Theodora Nongo

163115770

ABSTRACT

PT Vads Indonesia is a company which Engage in Technogy Information serfices and transportation (ITC) and outsourcing businesses (BPO) . This company provides the call center in Indonesia , one of them is XL Postpaid service. Whereas, PT Vads is having a realationship with the costumers of XL Postpaid and serving a various needs to the customers, so the corporation with the customers gets tighter.

There is a problem formulation which is formulated in conducting this research about theservice optimization of customers service PT Vads Indonesia in Yogyakarta (Case Study of PostpaidProject XL). The purpose of the study is conducted in order to know wether the services which is done by the costumers service at PT Vads Indonesia in Yogyakarta (Case Study of Postpaid Project XL) has optimized and based on the standard.

The source in conducting this research is costumers service PT Vads Indonesia in Yogyakarta (Case Study of Postpaid Project XL) with 9

employees as the respondent. This research has conducted by direct observation and based on the excellent service concept variable.

The result of this observation shown that the service done by costumers service PT Vads Indonesia in Yogyakarta (Case Study of Postpaid Project XL) is not optimized yet. This is because there are some factors which are not done consistently yet.

Key word : cervicing of Customers Service, excellent service concept variable.

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, dunia ilmu pengetahuan, teknologi dan bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Komunikasi menjadi suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan waktu. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi yang disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler yang saat ini terkenal dengan nama smartphone atau telepon pintar.

Pada hakikatnya orang menjalankan kegiatan usahanya adalah untuk memperoleh keuntungan dan penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Atas dasar untuk memenuhi kebutuhan hidup itulah mendorong banyak orang menjalankan kegiatan usaha baik dalam kegiatan usaha yang sejenis maupun yang berbeda, dan keadaan inilah yang sesungguhnya melahirkan persaingan usaha diantara pelaku usaha. Apalagi pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi kegiatan sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan ekonomi. Akibatnya tingkat persaingan antara industri yang sejenis semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang hampir sama.

Termasuk di dalamnya adalah industri jasa telekomunikasi, hal ini terbukti dengan banyaknya operator seluler yang menawarkan jasanya dalam bidang telekomunikasi. Dengan beragam macam pilihan kartu provider yang beredar di pasaran memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan diharapkan lebih cermat dalam melihat peluang dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke merek lain. Menggarap pasar yang sama memang membuat para operator kartu seluler harus berlomba-lomba menanamkan citra yang positif di mata konsumen. Sehingga Industri komunikasi di Indonesia akhir-akhir ini tumbuh dan berkembang pesat dan memberikan dampak yang positif diberbagai sektor, mulai dari alat menunjang pendidikan, sarana penunjang peningkatan ekonomi hingga menjadi infrastruktur memperkuat pijakan diberbagai sektor industri. Apalagi citra yang positif akan membuat konsumen lebih percaya pada merek.

PT Vads Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di jasa teknologi informasi dan perhubungan (ITC) dan bisnis alih daya (BPO). Perusahaan ini menyediakan jasa layanan call center di Indonesia, salah satunya layanan pascabayar XL.

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan membuat persaingan semakin tajam sehingga harus ada sesuatu yang berbeda yang ditawarkan pada konsumen untuk menarik minat dan membujuk konsumen hingga konsumen tersebut memiliki kesetiaan terhadap sebuah produk. Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik

dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan konsumen. Agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dengan melakukan kualitas layanan yang prima. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas layanan yang berkualitas.

Perusahaan akan selalu berusaha memaksimalkan pelayanan agar dapat menarik minat konsumen, oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ANALISA PELAYANAN CUSTOMERS SERVICE PT VADS INDONESIA CABANG YOGYAKARTA (STUDI KASUS PROJEC XL PASCABAYAR)”

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dibuat penulis agar terarah dan sistematis dalam mengidentifikasi permasalahan yaitu :

- a. Kegiatan magang dilakukan di PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta project XL Pascabayar.
- b. Laporan intership memfokuskan pada metode pelayanan *Customer Service* di PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta project XL Pascabayar.

1.3 Rumusan Masalah

apakah proses Pelayanan *Customer Service* di PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta project XL Pascabayar sudah optimal ?

1.4 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui implementasi pelayanan *Customer Service* di PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta project XL Pascabayar dan mengidentifikasi masalah yang sering terjadi ketika pelayanan *Customer Service* di PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta project XL Pascabayar.

1.5 Manfaat

- a. Bagi Perusahaan
sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas layanan di PT Vads Indonesia Project XL Pascabayar
- b. Bagi Penulis
Menambah wawasan dan pengalaman tentang dunia kerja dan kegiatan yang dilakukan sebagai *Customer Service* di PT Vads Indonesia Project XL Pascabayar.
- c. Bagi Pihak Lain
Karya ilmiah ini semoga bisa dijadikan sumbangan pustaka, referensi , dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di kemudian hari.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan Prima

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat juga di definisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relative kebaikan (Tony Wijaya, 2011)

Menurut Philip Kotler, pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat di berikan kepada suatu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Boediono, 2003)

Pengetian pelayanan adalah suatu usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat dimiliki (Boediono, 2003)

Pelayanan Prima (service excellence) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaannya.

Untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama, suatu perusahaan harus mengadakan pelayanan yang terbaik (service Excellence) dan teratur. Hal tersebut perlu dilakukan suatu perusahaan, karna

sikap pelanggan adalah dinamis jika ia menyukai barang atau jasa dari perusahaan dan berhak menentukan pilihan yang cocok untuk mereka. Jika perusahaan ingin selalu dianggap yang terbaik dimata pelanggannya, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang terbaik ini harus dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan pelanggan dapat diberikan secara maksimal (Burhanuddin, 2006).

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyekof dalam bukunya FandyTjiptono (2000 : 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk.

Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa. dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan jasa perlu dilakukannya pengukuran kualitas layanan yang mana menurut Simamora (2001 : 80) adalah sebagai berikut :

- 1) Aspek fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
- 2) Keandalan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
- 3) Kompetensi meliputi pengetahuan dan kesopanan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan keyakinan akan kualitas pelayanan dalam diri pelanggan.
- 4) Tanggung jawab meliputi kesediaan untuk membantu konsumen dan daya tanggap karyawan terhadap permintaan pelayanan dalam waktu yang singkat.
- 5) Empati meliputi perhatian dan kesungguhan memahami kebutuhan konsumen.
- 6) Aspek fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
- 7) Keandalan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
- 8) Kompetensi meliputi pengetahuan dan kesopanan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan keyakinan akan kualitas pelayanan dalam diri pelanggan.
- 9) Tanggung jawab meliputi kesediaan untuk membantu konsumen dan daya tanggap karyawan terhadap permintaan pelayanan dalam waktu yang singkat.

10)Empati meliputi perhatian dan kesungguhan memahami kebutuhan konsumen.

2.2. Dasar – Dasar Pelayanan

Dasar dasar pelayanan yang perlu dikuasai oleh seorang Customers Service, sebelum melakukan tugasnya adalah mengingat karakter masing masing customers yang sangat beragam. Untuk itu suatu pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan telah dibekali dasar dasar pelayanan. Berikut adalah dasar dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh seorang karyawan khususnya seorang customers , yaitu (Kasmir, 2008).

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih. Artinya karyawan mengenakan baju dan celana (seragam) sesuai dengan ketentuan yang berlaku, menarik dan juga rapi.
- b. Percaya diri dan bersikap akrab dan senyum
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika sudah kenal, jika belum perkenalkan diri dan menanyakan nama
- d. Tenang dan sopan serta tekun mendngarkan setiap pembicaraan dan memahami setiap keinginan konsumen
- e. Berbicara dengan Bahasa yang baik dan benar. Dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Indonesia yang benar atau Bahasa daerah yang benar pula. Suara yang dikeluarkan juga harus jelas dalam arti mudah

dipahami, dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami konsumen.

- f. Jangan menyela atau memotong pembicaraan. Pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan konsumen.
- g. Mampu meyakinkan konsumen serta memberikan kepuasan. Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan konsumen dengan argument yang masuk akal.
- h. Jika tidak sanggup menanggapi permasalahan, mintalah bantuan kepada yang lebih paham.

Adapun larangan dalam memberikan pelayanan secara umum dilakukan oleh berbagai perusahaan antara lain:

- a. Dilarang berpakaian tidak sopan
- b. Dilarang melayani tamu atau nasabah sambil makan
- c. Dilarang melayani tamu atau nasabah sambil ngobrol
- d. Dilarang menampakan wajah yang tidak menyenangkan
- e. Dilarang berdebat atau menyanggah pernyataan nasabah
- f. Dilarang meninggalkan tamu tanpa izin tamu
- g. Dilarang berbicara terlalu keras atau terlalu lemah
- h. Dilarang meminta imbalan

2.3 Layanan Prima (*Service Excellence*)

Mewujudkan *Service Excellence* (layanan prima) tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu di pertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor tersebut adalah mengidentifikasi kualitas layanan, mengelola ekspektasi pelanggan, menumbuh kembangkan kualitas layanan, menindaklanjuti layanan dan mengembangkan system informasi kualitas layanan.

Dalam memberi layanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan ada beberapa pedoman yang harus di perhatikan oleh perusahaan :

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan (ability) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan yang prima meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang di tekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengemangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

2. Sikap (Attitude)

Sikap (Attitude) adalah perilaku yang harus di tonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berfikir positif, sehat dan logis, dan bersifat menghargai.

3. Penampilan (appearance)

Penampilan (appearance) adalah penampilan seseorang yang baik yang bersifat fisik maupun non fisik, mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari orang lain.

4. Perhatian (Attention)

Perhatian (attention), adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yaitu mampu mendengarkan dan memahami secara sungguh sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

5. Tindakan (Action)

Tindakan (action) adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata dan harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung Jawab (Accountability)

Tanggung Jawab (Accountability) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.4. Customers Service

a. Definisi Customers Service

customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan / masalah yang sedang dihadapi. Seorang *customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh tamunya.

b. Fungsi Customers Service

Dalam menjalankan suatu fungsi dan tugasnya, seorang customer service harus benar-benar memahami tugas customer service dan fungsi customer service dengan baik sehingga mampu menjalankan tugasnya dengan prima.

Fungsi customer service yang harus dijalankan setiap waktu yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai resepsionis

Sebagai resepsionis, customer service mempunyai fungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan. Tamu di sini bisa siapa saja, entah itu pelanggan, calon pelanggan, supplier, atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini Customers Service harus bersikap ramah, sopan dan menyenangkan.

2. Sebagai deskman

Sebagai deskman, fungsi customer service yaitu sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi (permohonan) yang diajukan oleh pelanggan atau calon pelanggan. Permohonan mulai dari mengisi formulir sampai dengan kelengkapan data yang dibutuhkan atau dipersyaratkan.

3. Sebagai salesman

Sebagai salesman, customer service adalah seorang yang menjual produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. Dalam hal ini, customer service harus bisa menjelaskan sesuatu yang berkaitan dengan produk. Tujuannya yaitu supaya pelanggan atau calon pelanggan tertarik hingga akhirnya membeli. Dalam fungsi ini, customer service juga sekaligus sebagai pelaksana cross selling terhadap pelanggan.

4. Sebagai customer relation officer

Sebagai customer relation officer, tugas customer service sebagai orang yang bisa membina hubungan baik dengan semua pelanggan, termasuk untuk membujuk atau merayu supaya pelanggan bertahan, tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan jika menghadapi masalah.

5. Sebagai komunikator

Sebagai komunikator, Customers Service adalah sebuah penghubung antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini, fungsi Customers Service yaitu untuk menghubungi pelanggan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan pelanggan.

c. Tugas Customers Service

customer service juga mempunyai tugas sesuai dengan fungsi di atas. Adapun tugas customer service sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai resepsionis

Untuk menerima tamu yang datang dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini customer service harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Selama melayani sih pelanggan, customer service tidak diperkenankan merokok, makan, minum atau berbincang-bincang sesama karyawan.

2. Sebagai deskman

Untuk memberikan informasi mengenai suatu produk-produk perusahaan, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk, menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk serta membantu pelanggan yang membutuhkan pertolongan seperti mengisi formulir.

3. Sebagai salesman

Untuk menjual produk; melakukan cross selling; mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru; berusaha membujuk pelanggan yang baru dan berusaha dalam mempertahankan pelanggan yang lama; serta berusaha mengatasi setiap suatu permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk keberatan dan keluhan pelanggan.

4. Sebagai customer relation officer

Sebagai custom relation officer, tugas seorang customer service adalah menjaga image atau citra perusahaan. Tugas detailnya adalah membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang, puas, dan semakin percaya kepada perusahaan. Tugas yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh pelanggan.

5. Sebagai komunikator

Untuk memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Di samping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi berbagai hal yang ada kaitannya dengan sebuah produk perusahaan secara keseluruhan.

a. Syarat Customer Service

1. Syarat Fisik :

- Menarik dari segi wajah
- ukuran badan, misalnya tinggi badan ideal untuk wanita 160 cm, dan laki-laki 165 cm. Berat badan juga harus ideal,

jangan melebihi berat normal yang ideal juga jangan terlalu kurus.

- Memiliki jiwa yang sehat artinya sehat jasmani dan rohaninya.

2. Syarat mental, harus memiliki :

Mental yang kuat dalam melayani tamunya, karena dengan mental yang kuat akan memberikan kepercayaan diri yang lebih baik, memberikan keyakinan dan menimbulkan sifat kejujuran dan tanggungjawab yang besar terhadap apa yang dilakukannya.

3. Syarat Kepribadian :

- Energik dan gesit;
- Rasa humor dan selalu ingin maju;
- Mampu mengendalikan diri;
- Tidak mudah marah;
- Tidak terpancing untuk berbuat atau berkata kasar;
- Mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang terlalu mengesankan

4. Syarat Sosial :

- Jiwa Sosial yang tinggi;
- Bijaksana;
- Budi pekerti yang luhur;
- Pandai bergaul dengan siapapun;

- Dapat bekerjasama dengan berbagai pihak;
- Pandai bicara dan tidak kaku.

b. Yang harus dilakukan oleh Customer Service

1. Cara Melayani Tamu

- a) Berikan perhatian kepada setiap tamu yang datang
- b) Senyumlah kepadanya
- c) Ucapkan Salam
- d) Sapa : apa yang dapat kami bantu
- e) Service memberikan layanan yang terbaik
- f) Ucapkan maaf untuk memperhalus permintaan
- g) Menanggapi komplain dengan bijaksana
- h) Responsif setelah mengetahui keluhan tamu
- i) Ucapkan terima kasih

2. Telepon Masuk

- a) Pesawat telepon segera diangkat, minimal 3x nada panggil
- b) Terima dengan sopan
- c) Berikan salam
- d) Jelaskan nama kantor / instansi anda
- e) Jelaskan bahwa anda siap membantu
- f) Tanyakan darimana / siapa
- g) Dengarkan dengan baik
- h) Berikan jawaban yang efisien

- i) Buat catatan pembicaraan
- j) Biarkan lawan bicara menutup gagang telepon lebih dahulu

3. Etiket Pelayanan

Adalah ketentuan yang dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Oleh karena itu etiket pelayanan harus dilakukan oleh semua komponen agar pelayanan yang diberikan benar benar sempurna.

Ketentuan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sikap perilaku dan ekspresi wajah
- b. Penampilan
- c. Cara berpakaian
- d. Cara bertanya
- e. Cara berbicara

Yang Perlu dipertahankan oleh seorang customers Service :

- 1) Selalu ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan tamu
- 2) Memberi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi tamu
- 3) Sopan dan ramah dalam melayani tamu
- 4) Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk tamu

- 5) Menjaga perasaan tamu, agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan
- 6) Dapat menahan emosi
- 7) Menyenangkan orang lain

Yang tidak boleh dilakukan oleh seorang customers service :

- 1) Berpakaian sembarangan
- 2) Melayani sambil makan, minum atau merokok
- 3) Sambil mengobrol
- 4) Menampakkan wajah cemberut
- 5) Sambil membaca

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

3.1 Gambaran umum Perusahaan

3.1.1 PT Vads Indonesia

PT Vads Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di jasa teknologi informasi dan perhubungan (ITC) dan bisnis alih daya (BPO). PT Vads Indonesia mulai beroperasi di Indonesia sejak 1 Desember 2008 dengan ijin BKPM Nomor 1869/ 1 / PMA / 2008 tanggal 19 November 2008 dan Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI Nomor AHU0022197.AH.01 tanggal 20 April 2009. PT Vads Indonesia merupakan anak perusahaan dari Vads Bhd asal Malaysia. PT Vads mempekerjakan tenaga ahli di bidangnya dengan pengetahuan yang luas dan memiliki komitmen yang tinggi untuk mendukung setiap kliennya melalui manajemen efektif dan efisien dari setiap pusat pelayanannya. Dalam menjalankan aktifitasnya, PT Vads selalu berupaya untuk berkembang dan fokus pada kemajuan cliennya melalui performa yang terjaga dan mengutamakan kepuasan klien.. Perusahaan ini menyediakan jasa layanan call center di Indonesia.

PT VADS adalah solusi satu atap Anda. Kami memberikan detail kepada Anda untuk menjalankan bisnis Anda dan melakukan yang terbaik. Kami menempatkan proses, teknologi, dan orang-orang bersama untuk mencapai tujuan akhir Anda.

Untuk menjadi BPO standar pelayanan-keunggulan internasional, memberikan solusi total kepada pelanggan kami, berbagi manfaat timbal balik kepada mitra kami dan menyediakan tempat yang baik untuk bekerja bagi karyawan kami.

❖ Nilai yang diberikan PT VADS Vads Indonesia

1)Keunggulan Layanan

PT Vads Indonesia memberikan layanan dan solusi standar berkualitas tinggi kepada setiap klien.

2)Efisien

Efisiensi dalam melakukan hal-hal yang benar, tepat waktu, tepat dan penuh sumber daya.

3)Pintar

PT Vads Indonesia memberikan solusi yang tepat menggunakan sumber daya yang tepat dan metode yang tepat.

4)Dapat dipercaya

PT VADS Indonesia berkomitmen dan bertanggung jawab dengan solusi yang diberikan.

5)Proaktif

PT VADS Indonesia memahami kebutuhan bisnis Anda dan secara proaktif menyediakan solusi terbaik.

❖ Layanan dan Solusi Inti PT Vads Indonesia

1. Saluran Omni / Omni Chanel

Omnichannel adalah model bisnis lintas saluran dan strategi konten yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna mereka. Omnichannel adalah model bisnis lintas saluran dan strategi konten yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna mereka. Omnichannel adalah cara berpikir terpadu tentang hubungan orang dengan organisasi. Alih-alih bekerja secara paralel, saluran komunikasi dirancang untuk bekerja sama dan membangun pengalaman lintas saluran yang koheren dan berevolusi.

Omnichannel menggantikan multichannel dan termasuk saluran seperti lokasi fisik, halaman web FAQ, media sosial, obrolan web langsung, aplikasi seluler dan komunikasi telepon Perusahaan yang menggunakan omnichannel berpendapat bahwa pelanggan menghargai kemampuan untuk berhubungan dengan perusahaan melalui beberapa jalan sekaligus waktu.

2. Manajemen Pengalaman Pelanggan

Setiap kontak pelanggan adalah peluang untuk membangun hubungan. PT Vads Indonesia meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan dan loyalitas.

PT Vads Indonesia menawarkan solusi sebagai bagian dari layanan PT Vads Indonesia untuk membuat Anda tetap berhubungan dengan klien dan mendorong penjualan.

1) Layanan Call Center

Terdiri dari :

- a. Customers Service / Pelayanan Pelanggan
- b. Service Desk
- c. Walk In Center

2) Layanan Panggilan Keluar

Terdiri dari :

- a. Tele Marketing (Sales)
- b. Tele Reminder
- c. Tele Save a Customer (Retention)
- d. Tele Colection

3. Customer Service Learning Center

PT Vads Indonesia sebagai Pusat Pembelajaran menyediakan pelatih, modul, program pengembangan untuk individu dan / atau tim. Kami memiliki kurikulum luas untuk pelatihan yang disediakan oleh pelatih lokal, dengan lokasi pelatihan yang fleksibel yang dapat diatur di tempat klien atau Pusat Pembelajaran PT Vads Indonesia.

4. Analisis Media Sosial

Analisis media sosial adalah praktik pengumpulan data dari blog dan situs web media sosial dan menganalisis data tersebut untuk membuat keputusan bisnis.

Tujuan umum Media Sosial termasuk meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya layanan pelanggan, mendapatkan umpan balik pada produk dan layanan dan meningkatkan opini publik dari produk atau divisi bisnis tertentu.

5. Komunikasi & Kolaborasi

Paket lengkap alat komunikasi terpadu, berbagi informasi, dan kolaborasi termasuk pertukaran Microsoft, titik berbagi, dan skype untuk bisnis.

a) Pertukaran Email

E-mail, kalender, dan kontak profesional Anda dapat mengakses dari mana saja, kapan saja dan di perangkat apa saja. Juga dapat mengakses dokumen bersama, janji temu jadwal, dan semuanya terintegrasi penuh dengan pandangan.

b) Skype for Business

Alat kolaborasi canggih untuk input waktu nyata. Rekam pertemuan, bagikan layar Anda, dan beri anotasi PowerPoint untuk kolaborasi waktu nyata dengan hingga 250 orang.

6. Manajemen Perawatan Digital

Manajemen Perawatan Digital VADS terlibat dan mengelola interaksi melalui berbagai platform media sosial. Manajemen Perawatan Digital termasuk meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya layanan pelanggan, mendapatkan umpan balik pada produk dan layanan dan meningkatkan opini publik dari produk atau divisi bisnis tertentu. Kami menyediakan paket lengkap untuk mengelola kebutuhan Media Sosial Anda. VADS Social Media Center akan mengembangkan ide kreatif dan kampanye melalui media sosial saluran. Ciptakan keterlibatan yang baik dengan pelanggan mitra dengan pendekatan modern dan penuh semangat sesuai dengan identitas merek klien. Mengelola layanan pelanggan Social Media Anda dengan standar kinerja tinggi.

a. Visi dan Misi PT Vads Indonesia

❖ VISI

Menjadi perusahaan BPO bertaraf internasional yang mampu memberikan solusi terbaik untuk pelanggan, berbagi keuntungan dengan mitra dan menghadirkan tempat yang nyaman bagi para karyawan untuk bekerja.

❖ MISI

Memberikan layanan pribadi sesuai standar, efektif sehingga memberikan kepuasan bagi klien dan pelanggannya, mitra serta karyawannya.

b. Penghargaan PT Vads Indonesia

- a. Best Use of Social Media In The Contact Center (Contact Center World Asia Pacific 2015)
- b. Best Technology Innovation - Internal Solution(Contact Center World Asia Pacific 2015)
- c. Best Sales Campaign Inbound or Outbound (Contact Center World Asia Pacific 2015)
- d. The Subsidiary Award 2015 (TM Awards 2015)
- e. Best Quality Company (Platinum Community Awards 2015)
- f. Best BPO Services - Indonesia (APAC Maritime & Shipping Awards 2016)
- g. Gold Best Analyst for Contact Center World 2017

c. Struktur Organisasi PT Vads Indonesia



3.1.2 XL Pascabayar

XL Pascabayar merupakan layanan terbaru dari XL Axiata, dimana dalam layanan ini, pelanggan menikmati terlebih dahulu paket layanan XL dan pembayaran pakatnya setelah selesai penggunaan. XL pascabayar di bentuk pada tahun 2008 dan sampai saat ini masih terus di pertahankan layanan, dan pada Bulan Desember 2016, XL Pascabar diubah logonya menjadi XL Prioritas.

a. Layanan XL Pascabayar

1. Layanan Internasional Roaming

Merupakan layanan jaringan ketika berada di luar negeri. Dimana customers masih bisa menikmati layanan XL walaupun berada di luar negeri tanpa harus mengganti kartu.

Keuntungan menggunakan Layanan Internasional Roaming XL Pascabayar

- a) Penggunaan tarif dasar luar negeri lebih hemat dari pada pengguna layanan XL Prabayar
- b) Layanan jaringan lebih di Prioritaskan

Sayangnya sampai dengan saat ini banyak costumers yang belum paham dengan adanya layanan Internasional Roaming XL, hal ini di buktikan dengan banyaknya compleinan yang masuk ke call center XL 817, dimana customers mengeluhkan tariff dasar luar negeri yang begitu mahal.

2. Layanan Aktivasi XL Prioritas

XL Prioritas merupakan program terbaru dari XL Pascabayar, yang memberikan layanan jaringan 4G LTE XL, dalam layanan ini customers akan mendapatkan fasilitas telepon dan sms berlaku ke semua operator, serta unlimited layanan chatting di Whatsap, Line dan BBM.

Ada 5 Jenis Paket yang ada di layanan XL Prioritas

a. Paket Prio Silver

Harga Paket Prio Silver Rp 100.000 + ppn 10 %

Benefit : Kuota internet 12 GB 2 G/3 GB/4 GB, 100 menit telpon & 100 sms ke operator lain, unlimited telpon ke sesama XL dan Axis , 1000 sms ke sesama XL dan Axis, unlimited Wa, Line dan BBM

b. Paket Prio Gold

Harga Paket Prio Gold Rp 150.000 + ppn 10 %

Benefit : Kuota Internet 20 GB 2 GB/ 3 GB/ 4 GB, 150 menit telpon & 150 sms ke operator lain, unlimited telpon ke sesama XL dan Axis , 1000 sms ke sesama XL dan Axis, unlimited Wa, Line dan BBM

c. Paket Prio Platinum

Harga Paket Prio Platinum Rp 250.000 + ppn 10 %

Benefit : Kuota Internet 30 GB 2 GB/ 3 GB/ 4 GB, 250 menit telpon & 250 sms ke operator lain, Free roaming pass 1 hari unlimited

telpon ke sesama XL dan Axis , 1000 sms ke sesama XL dan Axis, unlimited Wa, Line dan BBM.

d. Paket Prio Diamond

Harga Paket Prio Platinum Rp 450.000 + ppn 10 %

Benefit : Kuota Internet 50 GB 2 GB/ 3 GB/ 4 GB, 450 menit telpon & 450 sms ke operator lain, Free roaming pass 3 hari unlimited telpon ke sesama XL dan Axis , 1000 sms ke sesama XL dan Axis, unlimited Wa, Line dan BBM

e. Paket Prio Ultima

Harga Paket Prio Platinum Rp 888.000 + ppn 10 %

Benefit : Kuota Internet Unlimited, unlimited telpon dan sms ke operator lain, Free roaming pass 5 hari unlimited telpon ke sesama XL dan Axis , unlimited sms ke sesama XL dan Axis, unlimited Wa, Line dan BBM. (hanya diperuntukan yang memiliki kartu Kredit)

3. Prosedur Aktivasi Layanan XL Prioritas

- a. Customers harus sudah memiliki Kartu Identitas KTP, dan semisal nya usianya masih dibawa umur, akan diregistrasikan menggunakan data orang Tua atas persetujuan orang tua yang bersangkutan.
- b. Menyertakan nomor Kartu Keluarga
- c. Untuk kewarganegaraan asing bisa menggunakan passport dan kITAS
- d. Metode pembayaran Deposit / menggunakan Kartu Kredit

4. Layanan Credit Limit

Credit limit merupakan jumlah maksimum kredit / maksimum penggunaan yang di berikan atau di sediakan oleh layanan XL Axiata terhadap pengguna layanan XL Pascabayar.

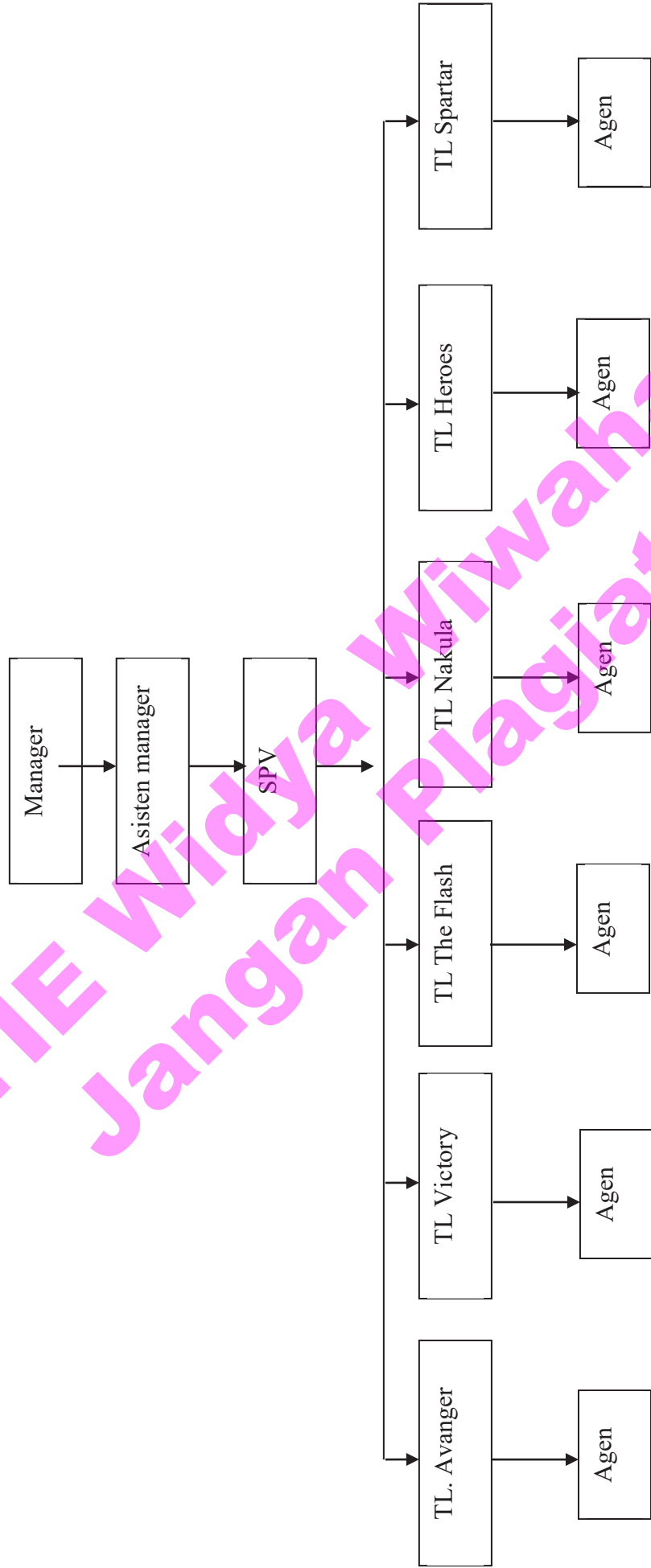
Untuk Credit Limit XL Pascabayar hanya ditambahkan sebesar Rp 50.000 + Harga paket XL. Misalnya Harga Paket Prio Platinum Rp 250.0000 + Rp 50.000 = Rp 300.000, jadi Credit Limit / Batas penggunaan hanya sampai Rp 300.000. Namun Jika Customers ingin menambahkan limit sendiri bisa langsung menghubungi call center XL 817, maka akan di tambahkan limit sesuai permintaan Costomers.

Fungsi dari Credit Limit ini :

Sebagai saldo cadangan yang bisa di pergunakan untuk SMS Banking, telpon ke call center Bank, Top Up Game, untuk sms berlangganan sejenisnya ataupun telpon ke Luar Negeri. Untuk Credit Limit ini di bayar jika di pergunakan, jika tidak digunakan maka tidak di tagihkan.

b. Struktur Organisasi XL Pascabayar

Struktur Organisasi XL Pascabayar



3.2 Kegiatan Customers Service XL Pascabayar

a. Training

Tahap pertama sebelum terjun menjadi seorang customers service di Pt Vads Indonesia Projec XL Pascabayar adalah mengikuti training, saya dibekali ilmu, dimana saya harus bisa menguasai produc XL Pascabayar, dibekali cara berbicara yang baik dan sopan kepada customers, untuk masa trainingnya selama seminggu.

b. Kegiatan customers Service XL Pascabayar / XL Prioritas selama pelayanan

Untuk menjalankan fungsi dan tanggung jawab sebagai seorang Customers service, seorang CS harus melakukan persiapan persiapan yang harus dijalankan.

Hal hal yang harus di persiapkan untuk seorang customers service

1. Memastikan saluran telpon berfungsi dengan baik dan terhubung dengan system
2. Mempersiapkan Smart Client
3. Mempersiapkan Web XL Prioritas

Kegiatan selama pelayanan

1. Mengangkat panggilan masuk

Menyapa selamat pagi/siang /sore, dan memperkenalkan diri

2. Menyapa nama customer yang sudah tertera di Smart Client, apabila nama customers tidak muncul di system cs bisa menanyakan nama customers

3. Menanyakan kepada customers ada yang bisa di bantu atau keluhan customers
4. Mendengar secara saksama keluhan customers
5. Memberi solusi terhadap keluhan customers
Apabila costemers service tidak bisa menangani keluhan customers , bias mohon pamit sebentar kepada customers , dan menanyakan solusi kepada TL (Top Leader)
6. Jika permasalahan sudah di selesaikan, customers cervice bisa mengakhiri panggilan dengan mengucapkan salam penutup.

Kegiatan di luar jam pelayanan

1) Morning Briefing

Sebelum melakukan aktifitas biasanya team leader customers service mengadakan briefing, yang bertujuan memotivasi karawan agar lebih baik agar menjadi team yang solid. Briefing biasanya dilakukan 20 menit sebelum jam layanan di mulai yaitu pukul 07 :40 – 08:00 WIB, selain memberikan informasi dan motivasi oleh para TL (Top Leader) atau Asisten Manager, kita juga sering melakukan senam dan game ringan yang dipimpin oleh salah satu Team Leader yang bertugas, hal ini dilakukan selain untuk membuat semangat dan mempererat kekompakan selain itu melatih kreatifitas dan keaktifan masing masing personil team customers service XL Pascabayar.

2) Role Play

Adalah latihan dalam memberikan pelayanan, biasa dilakukan senin sampai rabu untuk para karyawan training. Hal ini sangat penting dikakuakn agar karyawan baru sebelum melakukan pelayanan.

3.3 Permasalahan dan Program Fokus Intership

Pelayanan yang prima (service excellent) dianggap penting oleh PT Vads Indonesia project layanan pascabayar XL , dimana XL merupakan saah satu perusahaan jasa yang bergerak di bdang provider jasa telekomunikasi yang mengutamakan kualitas layanannya demi mendapatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan layanan yang di berikan XL , diharap nasabah akan loyal terhadap provider XL dan pelanggan akan semakin banyak menggunakan produk XL dan kemudian profit XL secara tidak langsung akan meningkat.

Standar pelayanan costumers service XL Pascabayar meliputi :

- a. Waktu, berapa waktu yang dibutuhkan CS menangani costumers, mulai dari keluhan, bantuan aktivasi paket XL pascabayar dan pertanyaan pelanggan
- b. Ketelitian, kemampuan Costomers Service dalam mengisi data pelanggan ke system
- c. Focus / perhatian , CS harus mampu memusatkan perhatian kepada peggan yang sedang dilayani dengan ramah, sopan, dan cermat.

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan mengacu pada hasil observasi langsung dilapangan. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terkait pelayanan yang dilakukan Customers Service PT Vads Indonesia Cabang Yogyakarta Project XL Pascabayar, focus pelayanan Prima yang di teliti meliputi :

NO	FAKTOR PELAYANAN	ASPEK PENILAIAN	NILAI 1-5	KETERANGAN
1	Kemampuan	Pemahan Produk		
		Pemahaman Proses aktivasi		
2	Sikap	Ramah, antusias, dan sigap		
		Sopan dan tenang dalam melayani, mendengarkan dan memahami, setiap keluhan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan		
		Smiling voice		
3	Penampilan	Rapi		
4	Perhatian	Fokus pada pelanggan		
		Tidak sering melakukan interupsi		
		Menyebut nama pelanggan minimal 3 kali		

5	Tindakan	Kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan		
		Ketepatan dalam mengisi data pelanggan		
6	Tanggung Jawab	Memberikan solusi dan alternative solusi kepada pelanggan		
		Memberikan edukasi kepada pelanggan		
		Kesediaan dan kesiapan membantu dimasa mendatang		

Tabel. 1 Penilaian Pelayanan Prima Customers Service PT Vads Indonesia
Cabang Yogyakarta , Project XL Pascabayar

Pengamatan dilakukan kurang lebih 26 hari kerja. Pengamatan dilakukakn per costumers sevice dari proses persiapan hingga sampai pada acara customers service melayani, memproses dan menanggapi keluhan pelanggan sampai cara melakukan akhir layanan. Penilaian menggunakan skala 1-5, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai 1 : Sangat Kurang, berarti Customers Service tidak melakukan sesuai
Prosedur.

Nilai 2 : Kurang , berarti Customers Service sering tidak melakukan

Nilai 3 : Cukup , berarti Customers Service suda melakukan tapi kurang konsisten

Nilai 4 : Baik, sudah melakukan tapi belum menjadi kebiasaan

Nilai 5 : Sangat baik, berarti sudah menjadi kebiasaan dan sudah konsisten

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat