BAB III

OBJEK PENELITIAN

1.1 Sejarah Perusahaan PT. Telkom

PERUMTEL adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa Telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Pada awalnya bernama "*POST EN TELEGRAAFDIENST*" yang didirikan pada tahun 1884 dengan Staatblad no 52, kemudian pada tahun 1906 dirubah menjadi "*POST, TELEGRAAF EN TELEFOONDIENST*" (PTT) dengan *Staatsblad* no.395 dan semenjak itu disebut *PTT-Dients*. Tahun 1931 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan I.B.W.

Selanjutnya pada tahun 1960 Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang no.19 th 1960, tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) dengan PERPU no.240 th 1961 berubah menjadi PN POS dan TELEKOMUNIKASI. Lapangan usaha PN POS dan TELEKOMUNIKASI ternyata berkembang dengan pesat, maka pada tahun 1965 Pemerintah mengadakan peninjauan kembali.Hasilnya berdasarkan Peratuaran Pemerintah (PP) no.29 dan 30 tahun 1965 terjadi pemecahan menjadi : P.N.POS DAN TELEKOMUNIKASI.

Selanjutnya mulai tgl 28 April 1970 berdasarkan S.K. Mentri Perhubungan no.129/U/1970 PN TELEKOMUNIKASI berubah menjadi PERUSAHAAN UMUM TELEKOMUNIKASI yang disingkat dengan PERUMTEL. Keberadaan PERUMTEL dikukuhkan dengan Peraturan

Pemerintah no 36 tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri.

Pada akhir tahun 1980, Pemerintah mengambil kebijaksanaan dengan membeli seluruh saham PT INDOSAT sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka Penanaman Modal Asing yang kemudian diubah statusnya menjadi BUMN berbentuk PERSERO. Pernyataan modal negara Republik Indonesia dalam saham PT.INDOSAT tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah no 52 tahun 1980.

Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah no.53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah no.22 tahun 1974, yakni dengan menetapkan PERUMTEL sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT INDOSAT sebagai badan usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekominikasi untuk umum internasional. Peraturan Pemerintah no.39 tahun 1974 tentang PERUMTEL juga diubah yang dituangkan dalam Peraturan Pemerintah no.54 tahun 1980.

Sehubungan dengan diundangkannya Peraturan Pemerintah no.3 tahun 1983 tentang Tata Cara Pembinaan dan Pengawasan PERJAN, PERUM dan PERSERO, diterbitkan Peraturan Pemerintah no.21 tahun 1984 tentang PERUMTEL sebagai pengganti dari Peraturan Pemerintah no.36 tahun 1970. Peraturan Pemerintah no. 54 tahun 1980. Satu hal yang sangat menggembirakan dalam sejarah perundang-undangan ini adalah

ditetapkannya Undang-undang no.3 tahun 1989 tetang telekomunikasi, yang memberikan angin segar dalam pengembangan dan pembangunan pertelekomunikasian di Indonesia.

1.2 Visi dan Misi PT. Telkom

Dalam menjalankan peranannya PT. Telkom memiliki visi dan misi untuk lebih memperkokoh eksistensinya sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Berikut ini adalah visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Telkom :

3.2.1 Visi

Persaingan di industri telekomunikasi semakin kuat dan ketat. Tantangan yang harus dihadapi harus disikapi secara tepat oleh seluruh karyawan PT. Telkom. Karyawan harus menyatukan hati dalam menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan serasikan langkah agar terjadi kerjasama yang solid dan sinergi sehingga rencana-rencana yang direncanakan berjalan secara lancar. Untuk mewujudkan keinginan tersebut maka perlu ditetapkan visi jangka panjang, menengah dan pendek.

Januari 2005 telah diawali dengan penyelenggaraan *Executive Briefing* 2005 yang kemudian menetapkan tiga visi seluruh karyawan PT. Telkom. Visi-visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Visi jangka panjang
   Visi jangka panjang dari PT. Telkom adalah “Mati Masuk Surga”
2. Visi jangka menengah

Visi jangka menengah dari PT. Telkom adalah "*To become a leading TIME player in the region".*

3. Visi jangka pendek
   Visi jangka pendek dari PT. Telkom adalah "Mencapai target sesuai dengan Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP)"

3.2.2 Misi

Misi dari PT. Telkom adalah memberikan layanan sebagai berikut:

1. *To Provide TIME service with Excellent Quality & Competitive Price.*
2. *To be the Role Models the best Managed Indonesian Corporation*

3.3 Motto PT. Telkom

Setiap perusahaan khususnya perusahaan besar tentunya memiliki suatu motto atau slogan sebagai bentuk pencitraan perusahaannya. Motto juga biasanya digunakan sebagai identitas suatu perusahaan. Suatu motto tentu mempunyai suatu maksud yang ingin disampaikan suatu perusahaan kepada *stakeholders* (pelanggan, mitra kerja, pemegang saham, kompetitor, masyarakat). Begitu juga dengan PT. Telkom yang mempunyai motto "*Life Confidence*" dengan tagline "*The World in Your Hand".* Yang diartikan bahwa jika menjadi pelanggan Telkom Group melalui layanan *TIME* maka dapat dipastikan bahwa dunia akan menjadi milik anda atau anda akan menguasai dunia.

3.4 Budaya Perusahaan PT. Telkom

Budaya dalam suatu perusahaan biasanya bertujuan untuk mengatur para karyawan agar dalam setiap apa yang dikerjakan tidak melenceng dari tujuan awal yang ingin dicapai. Khususnya untuk perusahaan besar yang memiliki karyawan yang berjumlah sangat besar seperti PT. Telkom budaya perusahaan sangat dijunjung tinggi agar kerjasama dan kekompakan antara atasan dan bawahan maupun antar karyawan terjalin selaras.

Di PT. Telkom sendiri terdapat budaya perusahaan yang disebut dengan "Budaya *The Telkom Way* (*TTW)* 135" yang berpedoman pada lima perilaku yaitu sebagai berikut:

> Angka 1 (satu) merupakan suatu asumsi dasar *THE TELKOM WAY* (TTW) 135 sebagai budaya yang dikembangkan PT. Telkom, merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran dan menyerasikan langkah semua insan PT. Telkom dalam menghadapi persaingan bisnis InfoCom yaitu *Commited To U*. Wujud nyata dari *"Commited 2 U"* yaitu:
>
> 1. **Kejujuran (jujur dan tulus, dapat dipercaya, satunya kata dengan perbuatan, keteladanan)**
>   Memiliki kejujuran berupa integritas, ketulusan, dapat dipercaya dan satu kata dengan perbuatan, selain itu bersikap dan berperilaku baik sehingga menjadi teladan bagi bawahannya.
> 2. **Transparan (menyatakan apa adanya, *no hidden agenda*)**
>   Menyampaikan hal-hal yang perlu diketahui oleh orang lain dilingkungan perusahaan sesuai dengan kepentingan dan kewenangannya. Dalam melakukan aktivitas hubungan dengan pihak atau unit lain tidak mempunyai maksud-maksud lain yang bertentangan dengan kepentingan perusahaan.
> 3. **Komitmen (memiliki kesatuan tekad dan tujuan, loyal kepada perusahaan, konsisten pada keputusan, dedikasi kepada *stokeholders*)**
>   Bekerja dengan dedikasi tinggi yang dilandasi dengan kesamaan pandangan dan tujuan dengan perusahaan.

Bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan keputusan yang telah ditetapkan sesuai dengan kwenangan dan berani menanggung resiko atas keputusan yang diambilnya. Menjalankan keputusan yang sudah disepakati untuk mendukung pemenuhan kepentingan *stakeholders* secara proporsional.

4. **Kerjasama (*open minded*, menerima perbedaan dan kritik, *positive thinking*, tidak sektoral, tidak menyalahkan orang lain)**
   Membangun sinergi dan terbentuknya kerja tim yang solid dengan menghilangkan sekat-sekat vertical, horizontal dan hubungan antar unit. Menciptakan iklim dimana setiap karyawan bisa berpartisipasi dan berkontribusi dengan mengembangkan ide, kreatifitas dan gagasan banyak orang (*open minded*) serta selalu melihat sisi positif dan manfaat dari setiap ide, gagasan, kritik, permasalahan yang disampaikan tanpa mencari-cari kesalahan orang lain.
5. **Disiplin (patuh pada aturan dan sistem)**
   Bekerja dngan mengikuti sisten dan peraturan yang berlaku serta hasil pencapaian performansi tidak dilakukan melalui cara-cara pintas (*short cut)* demi terciptanya "*good governance*".
6. **Peduli (*customer centric, respect for others, emphatic*)**
   Berupaya memahami dan menghargai kebutuhan kebutuhan *stakeholders* serta menaruh perhatian yang tulus terhadap permasalahan yang dihadapi dan mengupayakan solusinya.
7. **Tanggungjawab (kepatutan /"*proper", excellent result, continous inprovement)***
   Bertanggungjawab dalam memberikan hal yang terbaik bagi *stakeholders*, dengan kualitas atau mutu sebagai tujuan, dengan cara memenuhi standar-standar proses dan mutu yang telah disepakati dan ditetapkan, tidak pernah puas dengan hasil yang dicapai dan selalu berupaya melakukan perbaikan serta meningkatkan hasil.

Angka 3 (tiga) merupakan tiga nilai inti yang terdiri atas *Customer Value, Excellent Service, Component People*

Angka 5 (lima) merupakan lima pedoman perilaku sebagai berikut:

1. ***Stretch of Goals***
   Karyawan PT. Telkom harus mempunyai komitmen untuk dapat mencapai target yang lebih tinggi atau diatas rata-rata dari yang diharapkan.
2. ***Simplify***
   Karyawan PT. Telkom senantiasa berusaha meningkatkan cara-cara kerja yang semakin baik, cepat dan mudah (*simplify*).

Penyederhhanaan dapat dilakukan dalam hal memecahkan masalah dengan tidak menerapkan peraturan yang kaku, mengambil keputusan dan aktifitas atau proses yang cepat, dan penggunaan teknologi yang sudah diaplikasikan. Sikap sederhana dapat juga direfleksikan dalam penggunaan anggaran atau peralatan yang tidak boros, efisien dan tidak mubazir, serta tidak menciptakan pekerjaan yang tidak perlu.

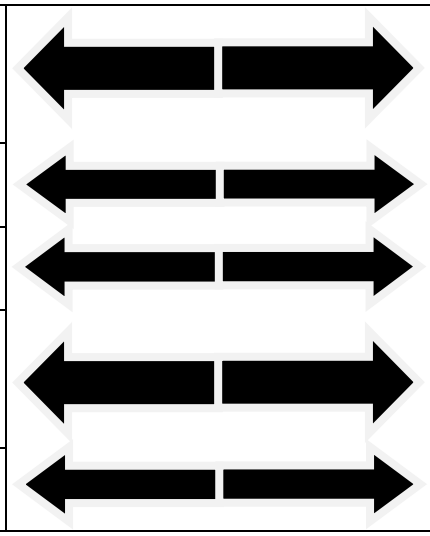
3. ***Involve Everyone***
   Karyawan PT. Telkom senantiasa berusaha melibatkan setiap orang *(involve everyone)* yang terkait untuk bekerjasama membangun sinergi dan terbentuknya kerja tim yang kuat. Menghilangkan sekat vertikal (karyawan dengan managemen), horizontal (antar fungsi) dan external (*customer dan suplier*), agar tercipta iklim dimana semu karyawan bisa berpartisipasi dan berkontribusi. Dengan kerjasama akan memunculkan ide, kreatifitas dan gagasan banyak orang, sehingga tugas yang berat menjadi lebih ringan, dapat dilakukan lebih cepat, lebih cerdas dan lebih inovatif.
4. ***Quality is My Job***
   Karyawan PT. Telkom harus mengutamakan kualitas dalam melaksanakan pekerjaannya (*quality is my job).* Kualitas bukan pekerjaan atasan tetapi pekerjaan semua karyawan.
   Memastikan bahwa kualitas atau mutu pekerjaan menjadi tujuan yang dimulai dari pekerjaan yang ada pada setiap insane pegawai.
5. ***Rewards the winner***
   Karyawan PT. Telkom harus mempunyai sikap saling menghargai pendapat, respek dan menerapkan penghargaan yang tinggi bagi yang terbaik (*rewards the winner*), baik secara individu maupun unit kerja.

Budaya perusahaan PT. Telkom yang disebut dengan Budaya *The Telkom Way* (TTW) 135 mengalami perkembangan akibat dari adanya perkembangan tekonologi. Budaya perusahaan yang ada diadaftasikan dengan lingkungan bisnis yang dihadapi. PT. Telkom sekarang ini telah memasuki Portofolio Bisnis baru TIME (*Telecomunication, Information, Media dan Edutainment).* Diperlukan perubahan serius di sisi *belief, attitude, komitmen* dan *behavior* dari seluruh elemen perusahaan untuk

mendukung bisnis TIME. untuk mendukung semua itu maka PT. Telkom membuat suatu *Corporate Value 5C* dengan *brand value* sebagai berikut:

Tabel 3.1

Budaya Perusahaan PT. Telkom

Kaitan *Corporate Value* dengan *Brand Value*		
Commitment to Long Term		*Progressive*
Customer First		*Heart*
Caring Meritocracy		*Assured*
Co-creation of win-win Partnership		*Expertise*
Colaborative Innovation		*Emplowered*

Sumber: Company Profile PT. Telkom, 2011

1. *Commitment to Long term*; melakukan sesuatu tidak hanya untuk masa kini tetapi juga untuk masa mendatang
   a. Menetapkan target yang *stretch* untuk diri sendiri dan anggota tim
   b. Mengutamakan hasil yang berkelanjutan, berjangka panjang
   c. Terus melaksanakan transformasi, meskipun kondisi sekarang baik-baik saja
2. *Costumer first*; selalu mengutamakan pelanggan terlebih dahulu, baik untuk pelanggan internal maupun eksternal.
   a. Membangun hubngan baik dengan *costumer* internal maupun eksternal
   b. Proaktif memenuhi kebutuhan customer
   c. Memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi
3. *Caring meritocracy*; memberikan *reward* dan *consequences* yang sesuai dengan kinerja dan perilaku yang bersangkutan
   a. Terus mencari feedback individual dan kesempatan mengembangkan diri

   b. Aktif mengembangkan orang lain (contohnya rekan kerja, atasan, bawahan) dan memberikan feedback kinerja individual yang jujur dan konstruktif
   c. Memberikan penghargaan/konsekuensi yang berarti sesuai dengan kinerja individual yang sesungguhnya.
4. *Co-creation of win-win partnership*; memperlakukan mitra bisnis sebagai rekanan yang setara
   a. Proaktif dalam menangkap peluang kemitraan bisnis
   b. Kreatif bernegosiasi dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan
   c. Aktif mencari *feedback* dari mitra bisnis dan mengelola kinerja mereka untuk kemajuan bersama
5. *Collaborative innovation*; menghilangkan internal silos dan terbuka terhadap ide-ide dari luar
   a. Berbagi sumber daya di dalam Telkom dan Telkom Group demi kepentingan Telkom Group yang lebih besar
   b. Aktif mencari sumber daya dari pihak lain untuk menghasilkan inovasi
   c. Mencoba untuk mempengaruhi lingkungan eksternal (contohnya pemerintah, industry) untuk mencapai terobosan yang inovatif

3.5 Logo Perusahaan PT. Telkom

Di era persaingan bisnis sekarang ini satu perusahaan tentunya selain memiliki kinerja yang baik, juga harus memiliki identitas tersendiri yang membedakannya dari perusahaan-perusahaan lainnya yang bergerak dibidang yang sama.

Untuk itu banyak perusahaan-perusahaan menciptakan sebuah logo yang selain untuk membedakannya dari perusahaan-perusahaan lainnya yang ada juga sebagai identitas dari perusahaannya. Sehingga hanya dengan melihat logonya saja masyarakat sudah mengetahui perusahaan apa itu.

Logo juga bersifat persepsi bagi perusahaannya. Sebuah logo akan mejadi *brand image* dari suatu perusahaan. Sudah banyak perusahaan yang

sudah melakukan transformasi visi dan misi mereka melalui sebuah logo. Karena suatu perusahaan tidak begitu saja membuat logo. Sebuah logo bagi perusahaan biasanya memiliki makna tertentu.

Tanggal 23 Oktober 2009 PT. Telkom merayakan ulang tahunnya yang ke 153 tahun. Sekaligus pada tanggal itu pula dilaksanakan *soft launching* suatu transformasi dan perubahan *landscape* bisnis PT. Telkom. Suatu perubahan landscape bisnis dari bisnis Informasi dan komunikasi menjadi ***Telecommunication, Information, Media and Edutainment*** *(TIME)*. Hal ini dikukuhkan dengan positioning Telkom yang baru yaitu ***life confident*** dengan taglinenya ***The World In Your Hand.*** Berikut ini adalah gambar dari logo PT. Telkom:

Gambar 3.1

Logo PT. Telkom



Sumber : Company Profile PT. Telkom

Berikut ini adalah makna dari simbol PT. Telkom diatas:

1. Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru PT. Telkom yaitu *TIME* (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*). ***Expertise***.
2. Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. ***Empowering*.**
3. Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. ***Assured*.**
4. Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. ***Progressive*.**
5. Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. ***Heart***.

Apapun makna dari warna-warna yang ada pada logo PT. Telkom diatas adalah sebagai berikut:

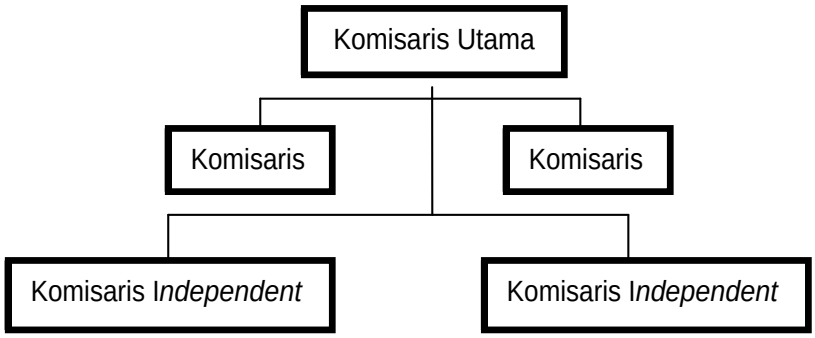
1. ***Expert Blue*** pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi
2. ***Vital Yellow*** pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis
3. ***Infinite sky blue*** pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

3.6 Struktur Organisasi PT. Telkom

Dalam tim manajemen PT. Telkom terdiri atas dua bagian kepemimpinan yaitu Komisaris dan Direksi. Berikut ini adalah bagan struktur organisasi dari tim manajemen dari PT. Telkom:

Gambar 3.2

Struktur Komisaris PT. Telkom

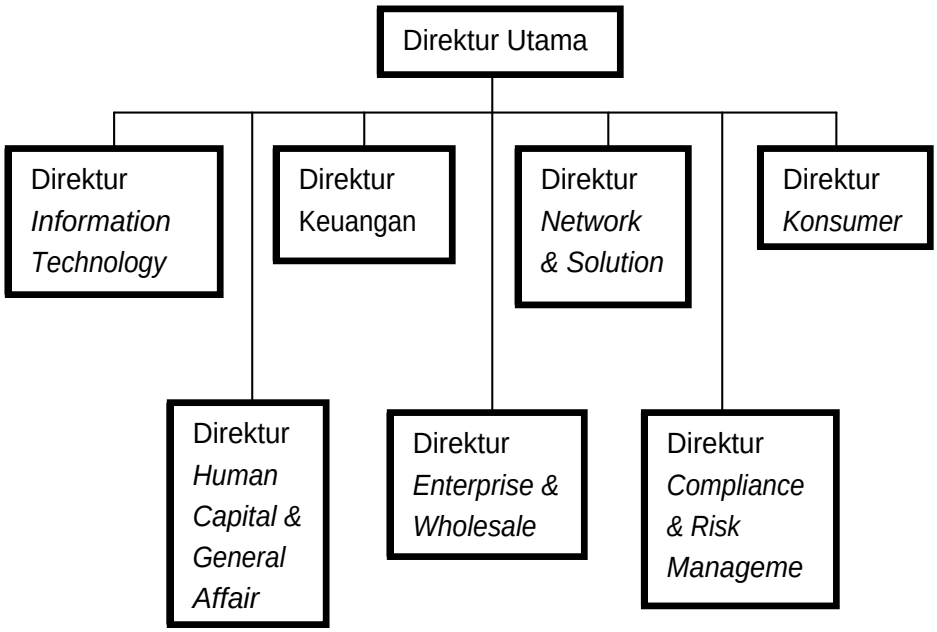


Sumber : Situs Web PT. Telkom

Berdasarkan bagan struktur organisasi Dewan Komisaris diatas dapat dilihat bahwa PT. Telkom dipimpin oleh Komisaris Utama yang dibantu oleh dua orang Komisaris dan dua orang Komisaris *Independent*.

Gambar 3.3

Struktur Direksi PT. Telkom



Sumber: Situs Web PT. Telkom

Sedangkan pada bagan struktur organisasi Dewan Direksi PT. Telkom dipimpim oleh seorang Direktur Utama yang dibantu oleh tujuh direktur yang memimpini beberapa bagian perusahaan dari PT. Telkom. Antara lain sebagai berikut:

1. Direktur *Information Technology*
2. Direktur *Human Capital and General Affair*
3. Direktur Keuangan
4. Direktur *Enterprise and Wholesale*
5. Direktur *Network and Solution*
6. Direktur *Compliance and Risk Manageme*
7. Direktur *Konsumer*

3.7 Visi, Misi dan Quality Policy Divisi Customer Care

Tidak hanya PT. Telkom secara keseluruhan yang memiliki visi dan misi dalam menunjang kegiatan kerjanya maupun menunjukan eksistensinya. Tetapi Divisi *Customer Care* dimana mahasiswa melakukan Praktek Kerja Lapangan pun memiliki visi, misi dan *quality policy* dalam eksistensinya. Berikut ini adalah visi, misi dan quality policy dari Divisi *Customer Care* PT. Telkom :

3.7.1 Visi

Visi dari Divisi *Customer Care* PT. Telkom adalah sebagai berikut: "*To Become a Leading Infocom Player In The Region."*

3.7.2 Misi

Misi dari Divisi *Customer Care* PT. Telkom adalah sebagai berikut: "*To Provide One Stop Infocom Services with Excellent Quality and Competitive Price."*

3.7.3 *Quality Policy*

Quality policy dari Divisi *Costumer Care* adalah sebagai berikut:

Kepuasan dan loyalitas *stakeholder* adalah tujuan bisnis kami. Bertekad untuk memenuhi kebutuhan persyaratan dan harapan pelanggan serta peraturan dan perundangan yang berlaku.

Setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan peningkatan perbaikan Sistem Manajemen Mutu secara terus menerus untuk mencapai *Business Result*.

3.8 Struktur Organisasi Divisi *Customer Care*

Setiap perusahaan tentu saja tidak dapat berjalan dengan baik hanya dengan satu bagian saja, khususnya perusahaan-perusahaan yang terhitung sebagai perusahaan besar. Setiap perusahaan besar tentu membagi karyawannya untuk mengisi beberapa divisi yang ada di dalam perusahaannya sesuai dengan kemampuan dari karyawannya. Hal itu dilakukan agar setiap karyawan dapat fokus dalam mengerjakan peranannya dalam perusahaan dimana karyawan tersebut bekerja.

PT. Telkom sendiri memiliki beberapa divisi yang setiap divisinya memiliki tugas dan peran yang berbeda dalam menunjang setiap kegiatan kerjanya. Setiap divisi dipimpin oleh seorang manager yang membawahi beberapa asisten manager yang menjalankan tugas yang berbeda dan setiap asisten manager membawahi beberapa staf yang juga bertugas sesuai dengan bagiannya. Berikut ini adalah beberapa divisi yang ada pada perusahaaan PT. Telkom:

1. Infrastruktur Telekomunikasi
2. *Carrier & Interconnection Service*
3. Divisi *Multimedia*
4. Divisi *Fixed Wireless Network*
5. *Enterprise Service*
6. Divisi Akses
7. *Maintenance Service Center*
8. *Training Center*

9. *Carrier Development Support Center*
10. *Management Consulting Center*
11. *Construction Center*
12. *I/S Center*
13. *R&D Center*
14. *Community Development Center(CDC)*

Divisi dimana mahasiswa melakukan observasi dan wawancara mendalam dalam penelitian ini adalah Divisi *Carried Development Support Center atau Customer Care*.

Divisi *Customer Care* sendiri dipimpin oleh seorang manager yang membawahi tiga asisten manager yang masing-masing memimpin subdivisi dari Divisi *Customer Care*.

Subdivisi *Costumer Care* ini dipimpin oleh seorang Manajer yang dibantu oleh seorang Asisten Manajer dimana Manajer dan Asisten Manajer membawahi beberapa bagian Officer dan Plasa yang ada di Bandung. Berikut ini adalah beberapa bagian *Officer* dan *Super Visior* yang ada dibawah pimpinan Manajer dan Asisten Manajer *Costumer Care*:

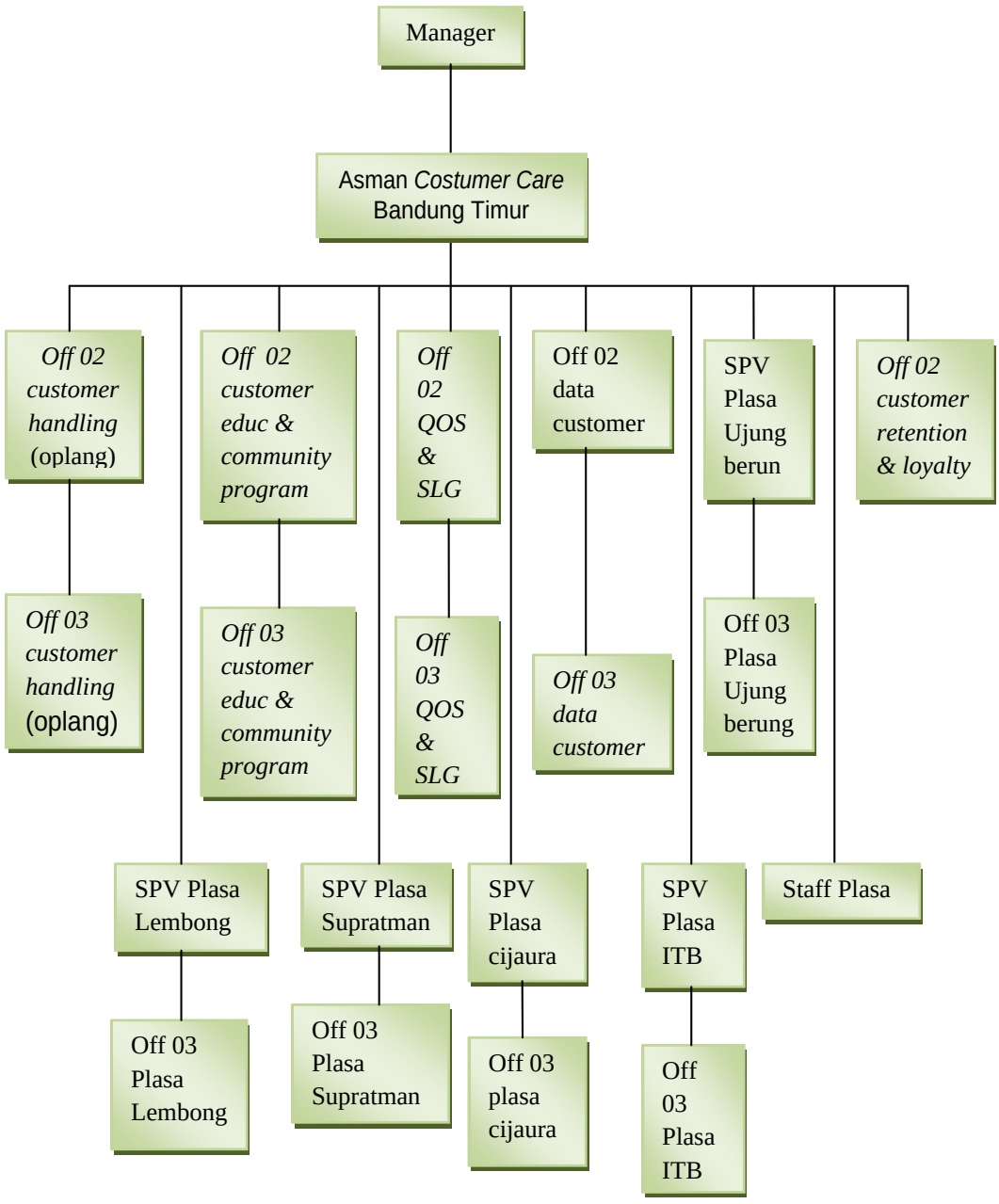
1. *Officer 02 Customer Handling* (Oplang) yang dibantu oleh *Officer 03 Costumer Handling* (Oplang).
2. *Officer 02 Customer Educ and Community Program* yang dibantu oleh *Officer 03 Customer Educ and Community Program*
3. *Officer 02 QOS and SLG* yang dibantu oleh *Officer 03 QOS and SLG*

4. *Officer 02 Data Costumer yang dibantu Officer 03 Data Costumer*
5. *Officer 02 Costumer Retention and Loyality*
6. *Super Visior* Plasa Lembong yang dibantu oleh *Officer 03* Plasa Lembong
7. *Super Visior* Plasa Cijaura yang dibantu oleh *Officer 03* Plasa Cijaura
8. *Super Visior* Plasa Supratman yang dibantu oleh *Officer 03* Plasa Supratman
9. *Super Visior* Plasa ITB yang dibantu oleh *Officer 03* Plasa ITB
10. *Super Visior* Plasa Ujungberung yang dibantu oleh *Officer 03* Plasa Ujungberung
11. Staff Plasa

Berikut ini adalah bagan orgnisasi dari struktur organisasi dari Divisi *Customer Care* sesuai subdivisi dimana mahasiswa melakukan penelitian:

Gambar 3.4

Struktur Organisasi Subdivisi *Costumer Care* Bandung Timur



Sumber: Dokumen Divisi *Costumer Care* PT. Telkom