

**PENERAPAN *CODE OF CONDUCT* SEBAGAI SARANA
INTERNAL UNTUK MENILAI KINERJA *SALES FORCE*
DI PT. TELKOM DATEL GOWA**

SKRIPSI



MUH HUSAIN DARWIS
105721121119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA
JUDUL PENELITIAN:

**PENERAPAN *CODE OF CONDUCT* SEBAGAI SARANA
INTERNAL UNTUK MENILAI KINERJA *SALES FORCE*
DI PT. TELKOM DATEL GOWA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

MUH HUSAIN DARWIS
NIM 105721121119

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, Prove Them Wrong"

"Gonna fight and don't stop, until you're proud"

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum : 60)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas Ridhonya sertakaruniannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

“Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta yang tanpa lelah memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya, serta orang-orang yang telah memberikan support untuk saya dan tak lupa pula untuk almamaterku kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.”



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Penerapan Code Of Conduct Sebagai Sarana Internal Untuk Menilai Kinerja Sales Force Di PT. Telkom Datel Gowa.

Nama Mahasiswa : Muh Husain Darwis

No.Stambuk/ NIM : 105721121119

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan di depan panitia Penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 17 juli 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Dg Maklassa S.Pd., M.M

NIDN. 00115036214

Dr. Syarifuddin Sulaiman., M.Si

NIDN. 0921058702

Mengetahui,



Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.

NBM: 651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., M.M.

NBM: 1151 132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedungiqra Lt 7 Tel. (0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Muh Husain Darwis, Nim: 105721121119 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 0011/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 25 Muharram 1445 H / 12 Agustus 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Muharram 1445 H

12 Agustus 2023 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Muhammad Rusydi, S.E., M.Si
2. Abdul Muttalib, S.E., M.M
3. Dr. Syarifuddin Sulaiman., M.Si
4. Zalkha Soraya, S.E., M.M

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM : 651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung igra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh Husain Darwis

Stambuk : 105721121119

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Penerapan Code Of Conduct Sebagai Sarana Internal Untuk Menilai Kinerja Sales Force Di PT. Telkom Datel Gowa.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 22 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Muh Husain Darwis

NIM: 105721121119

Diketahui Oleh:



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.

NBM:651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., M.M.

NBM:1151 132

HALAMAN PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh Husain Darwis

NIM : 105721121119

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Penerapan Code Of Conduct Sebagai Sarana Internal Untuk Menilai Kinerja Sales Force Di PT. Telkom Datel Gowa.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 22 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Muh Husain Darwis
NIM: 105721121119

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala Rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Penerapan Code Of Conduct Sebagai Sarana Internal Untuk Menilai Kinerja Sales Force di PT. Telkom Datel Gowa”**.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua penulis bapak Darwis Dg Lipung dan ibu Sahadiah Dg Asi yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan diakhirat.

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Dg Maklassa.S.Pd.. M.M. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Dr. Syarifuddin Sulaiman..M.Si selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak / Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal Lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar Bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat, terutama kepada Rama, Nurlaila, Fauziah, Fira, Ayu, Anggraeni, Dewi dan seluruh penghuni grup Keluarga cemara yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan saya

semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil haq, Fastabiquil Khairat, Wassalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Agustus 2023

Penulis

ABSTRAK

MUH HUSAIN DARWIS, 2023. Penerapan *Code Of Conduct* Sebagai Sarana Internal Untuk Menilai Kinerja Sales Force Di PT. Telkom Datel Gowa. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh: Dg Maklassa dan Syarifuddin Sulaiman.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui Penerapan *Code Of Conduct* di PT. Telkom Datel Gowa dalam penilaian kinerja *sales force*. Data yang diperoleh merupakan hasil wawancara dari *sales force* 3 (tiga) orang dan staf 2 (dua) orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi yang dimana penulis melihat langsung keadaan dilapangan. Berdasarkan pendeksripsian pada hasil penelitian bahwa *sales force* dalam penerapannya memiliki sikap penerapan *personal branding*, memiliki integritas mengetahui tugas dan tanggung jawab apa yang wajib dan tidak diperbolehkan baik secara persiapan dan penutupan penawaran produk, memiliki responsibilitas terhadap sesama, menerima dan memberi kritik secara baik. *Sales force* tentunya membutuhkan *code of conduct* sebagai pedoman mengingat *sales force* adalah garda terdepan karena berhadapan langsung dengan pelanggan agar kinerja *sales force* dapat terpenuhi dengan produktivitas yang baik serta menciptakan lingkungan yang positif.

Kata Kunci: Penerapan *Code Of Conduct*, Kode etik, Kinerja

ABSTRACT

MUH HUSAIN DARWIS, 2023. *The implementation of the Code of Conduct as an internal means to assess the performance of sales force at PT. Telkom Datel Gowa. Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by: Dg Maklassa and Syarifuddin Sulaiman.*

This research is a type of qualitative research with the aim of knowing the Application of Code Of Conduct at PT. Telkom Datel Gowa in sales force performance appraisal. The data obtained is the result of interviews from sales force 3 (three) people and staff 2 (two) people. The data collection method used in this study is Observation, Interview, and Documentation where the author sees directly the situation in the field. Based on the description of the research results that the sales force in its application has an attitude of implementing personal branding, has integrity, knows what duties and responsibilities are mandatory and not allowed both in preparation and closing of product offerings, has responsibility to others, accepts and gives criticism well. Sales force certainly requires code of conduct as a guideline considering that sales force is the front line because it deals directly with customers so that sales force work can be fulfilled with good productivity and create a positive environment.

Keywords: Code Of Conduct Applicability, Code Of Conduct, Performance

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN SAMPUL	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori	5
<u>1.</u> 1. Etika bisnis.....	5
<u>2.</u> 2. Kinerja.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	11
C. Kerangka Pikir	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Jenis Penelitian	20
B. Fokus Penelitian.....	20
C. Situs Dan Waktu Penelitian.....	21
D. Jenis dan Sumber data	21
E. Informan	21
F. Teknik Pengumpulan Data	22

G. Metode Analisis Data	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	25
B. Hasil Penelitian.....	34
C. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	18
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	28



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	22
Tabel4. 1 Karakteristik Informan.....	34



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang berkembang pesat sekarang ini, kita berada di era dimana semua pelaku usaha berkompetisi untuk menjadi lebih unggul dan terus menjadi lebih baik. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya harus mengupayakan dengan segala sumber daya yang dimiliki secara maksimal, pasang surut suatu organisasi bisnis dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor penting yang memberikan kontribusi bagi kinerja organisasi bisnis antara lain sumber daya manusia.

Pengelolaan sumberdaya manusia sangat dibutuhkan untuk mengelola karyawannya agar diperoleh karyawan yang berkinerja baik, bermutu serta mengetahui tugas dan fungsinya masing-masing sehingga dapat mencapai produktivitas kerja yang tinggi. (Chasanah I dan Rustiana A, 2017)

Jadi manusia dapat dipandang sebagai faktor penentu karena di tangan manusialah segala inovasi dapat direalisasikan dalam upaya mewujudkan tujuan perusahaan, maka dari itu di butuhkan beberapa aturan untuk para karyawan sebagai *self controlling*. Etika bisnis menjadi persoalan yang cukup penting dalam kegiatan bisnis, dalam praktek bisnis akan muncul dua kepentingan yang saling bertolak belakang yaitu keinginan pelaku usaha untuk berhasil dalam mendapatkan keuntungan di satu sisi, serta harapan konsumen untuk mendapat produk yang baik dengan harga yang ekonomis di sisi lainnya. Pelaku usaha berupaya mencapai kepentingannya dengan berbagai cara sehingga dapat saja mengabaikan kepentingan pihak-pihak lain, termasuk

konsumen. Ini realitas bisnis yang jika tidak dikelola dengan baik justru akan merugikan semua pihak dalam pandangan obyektif etika terkait dengan keuntungan perusahaan. Sebaliknya jika tidak mengikuti aturan main bisnis pada dasarnya seperti memastikan kerugian (Skrabec, 2003). Di dalam jurnal (Samari W, 2020)

Staf bagian Penjualan/*Sales* atau staf pelayanan yang merupakan orang-orang yang berdiri di garda terdepan pada transaksi jual-beli barang ataupun jasa produk. Dalam melakukan tugasnya, salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan Sales adalah hubungan *interpersonal* dengan pelanggan. Selain itu, tentu saja cara berkomunikasi dengan konsumen dan standar interaksi itu sendiri. *Code of conduct* di PT. TELKOM merupakan acuan *Sales force* bertemu pelanggan. *Code of conduct* sendiri merupakan etika ataupun norma, suatu pola aturan, tata cara, pedoman etis didalam melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

PT. Telkom dasar melakukan kegiatan bisnisnya ialah integritas, *enthusiasme*, dan totalitas, sedangkan caranya adalah dengan *solid*, *speed*, dan *smart*, nilai-nilai ini telah di olah sedemikian rupa sehingga cocok diterapkan di PT. Telkom. Implementasi nyata bahwa PT. Telkom telah menjalankan etika bisnis secara terus-menerus. Karyawan termasuk *sales force* sebagai mitra PT. Telkom diwajibkan menandatangani pakta integritas setiap tahunnya. Sebelum pakta integritas ini ditandatangani, maka setiap karyawan wajib menjawab dengan benar beberapa pertanyaan terkait aturan etika bisnis dan *good corporate governance*. Selain itu, karyawan level tertentu wajib melaporkan harta dan kekayaannya kepada KPK. Karyawan juga mendeklarasikan bahwa proses bisnis kegiatan usaha yang dilakukan telah

dan terus-menerus dikontrol dan diperbaiki yaitu dengan deklarasi *CSA Passed (Control Self Assesment)*. (Samari W, 2020)

Suatu organisasi yang professional tidak akan mampu mewujudkan suatu manajemen kinerja yang baik tanpa ada dukungan yang kuat dari seluruh komponen (fahmi irham, 2011:3). Dalam hal ini termasuk sales force sebagai garda terdepan. PT. Telkom DATEL Gowa merupakan kantor cabang yang melayani berbagai keperluan produk Telkom, distribusi produk, pemasaran produk dan penerimaan aduan ataupun keluhan pelanggan. Aktivitas karyawan di kantor ini selalu berhadapan dengan pelanggan, maka dari itu karyawan diharapkan harus siap baik *knowledge* dan sikap untuk memberikan pelayanan yang optimal terhadap pelanggan yang notabeneanya adalah manusia. Manusia merupakan makhluk yang kompleks karena memiliki peran sebagai makhluk sosial dan makhluk ekonomi. Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat mengabaikan orang lain. Sebagai makhluk ekonomi manusia berusaha meningkatkan kehidupannya, mencari kepuasan dan kesejahteraan dengan mempertimbangkan pengorbanan yang harus dilakukan (Lestari D.J dan Putra A.P, 2019)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Code of Conduct* dengan judul: Penerapan *Code Of Conduct* sebagai sarana internal untuk menilai kinerja *Sales Force* di PT. Telkom Datel Gowa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimanakah penerapan *Code Of Conduct* terhadap kinerja *Sales Force* di PT Telkom Datel Gowa?

C. Tujuan

Untuk mengetahui penerapan *Code Of Conduct* terhadap kinerja *Sales Force* di PT. Telkom Datel Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a) Manfaat Teoritis

Bagi Penulis, agar dapat meningkatkan pemahaman penulis tentang *Code of Conduct* atau pun etika dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan pemikiran dan informasi agar dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi peneliti dimasa yang akan datang.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan fikiran serta masukan bagi seluruh pihak terkait termasuk perusahaan tentang penerapan *Code of Conduct* itu sendiri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Etika bisnis

Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Butarbutar B, 2019)

Menurut Subagio et al (2013) didalam jurnal (Gaol K.L, 2020) Etika dipandang sebagai cabang ilmu dari ilmu filsafat sehubungan dengan nilai dari perilaku manusia dengan memandang pada tindakan yang benar dan salah serta benar dan buruknya motif dan tujuannya. Dari beberapa studi yang dilakukan, ada beberapa pendekatan penting mengenai etika, yaitu:

1. Prinsip Imperatif yaitu kewajiban tidak terkondisi dimana semua orang sadar akan adanya peraturan dan setuju untuk mengikuti peraturan tersebut.
2. Prinsip Utilitarian yaitu menyarankan bahwa masalah etika harus diselesaikan dengan mengukur dari sisi konsekuensi baik dan konsekuensi buruknya.

3. Prinsip Generalisasi yaitu jika semua orang bertindak dalam lingkungan yang sama dan bertindak dengan cara tertentu sementara akibatnya tidak sesuai dengan yang diharapkan maka tidak ada kewajiban untuk bertindak dengan cara tersebut.

Etika kerja karyawan (Samari W, 2020) adalah *system* nilai atau norma yang digunakan oleh seluruh karyawan dan pimpinan dalam bekerja sehari-hari dengan lingkup sebagai berikut:

- a. Kapasitas dan kapabilitas karyawan Kewajiban dan larangan
- b. Kerahasiaan Informasi
- c. Infrastruktur
- d. Lingkungan kerja

Code of Conduct bertujuan sebagai norma dan acuan para *Sales force* sebagai garda terdepan berhadapan dengan pelanggan, Metode penjualan yang digunakan oleh *sales* pun beraneka ragam, misalnya melakukan penawaran barang atau jasa kepada calon pembeli yang datang kepadanya, menawarkan barang atau jasa kepada para pelanggan setia, membangun mitra bisnis baru, ataupun membantu pelanggan mengatasi kendala dalam penggunaan barang/jasa. Dalam melakukan tugasnya. *Sales force* memerlukan pedoman dalam melakukan kegiatannya.

Code of Conduct Sales force terdiri dari:

1. Standar Interaksi Pelayanan Berisi tugas/tanggung jawab, apa yang wajib dan tidak diperbolehkan (*do-don't*), tahapan persiapan dan penutupan penawaran produk
2. Standar perilaku menyikapi pelanggan kompetitor berisi apa saja yang perlu diperhatikan dalam menyikapi kompetitor

3. Standar penampilan
4. Standarisasi komunikasi *frontliner* berisi standar komunikasi terkait *Function, Advantage, Benefit*, serta hak dan kewajiban pelanggan.

Standar Interaksi.

Dalam menawarkan produk, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh seorang *Sales Force* Telkom, yaitu sebagai berikut:

- a. Berdiri atau mendekati pelanggan dengan mengucapkan salam dan menyapa calon pelanggan.
- b. Memperkenalkan diri dan meminta kesediaan waktu
- c. Melakukan *Consultative selling*
- d. Menjelaskan *Function, Advantage, Benefit*, serta hak dan kewajiban pelanggan.
- e. Melakukan *Closing*.

Standar Perilaku.

Hal yang perlu di perhatikan *Sales Force* saat ingin berhadapan dengan pelanggan ialah Persiapan diri, Perkenalan diri, beri informasi, menjaga sikap, berusaha memahami apabila pelanggan ingin bertanya, proaktif, dan penutup jangan lupa menanyakan “apa ada hal lain yang dapat *Sales Force* bantu”.

Standar Penampilan

Penampilan merupakan *first impression* yang dilihat pelanggan pertama kali saat bertemu maka hal yang harus diperhatikan ialah: Pastikan dalam keadaan rapih, menjaga kebersihan gigi dan mulut, gunakan *ID CARD*, penggunaan aksesoris secukupnya, gunakan celana *Tactical*

sesuai ketentuan, pastikan menggunakan kaos kaki yang bersih diganti secara berkala, dan gunakan sepatu pastikan dalam keadaan bersih.

Standar Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang penting dan merupakan senjata saat berhadapan dengan pelanggan, dengan komunikasi yang kita dapat membangun hubungan interpersonal yang baik pula, hal yang perlu diperhatikan ialah: sebelum bertemu dengan pelanggan kita perlu melihat kondisi dan situasi berdasarkan jenis pelanggan, berikut adalah contoh pelanggan berdasarkan warna

- a. *Red*: Pelanggan melakukan *complain*, emosi, menandakan kemarahan (jangan di *prospect*, bantu pelanggan menyelesaikan masalahnya cukup dengarkan).
- b. *Blue*: Pelanggan sudah berlangganan produk competitor (pelanggan dapat di *prospect*, edukasi pelanggan terkait nilai tambah yang dimiliki indihome yang tidak dimiliki competitor) seperti *Usee TV*, *TV on Demand* *Indihome Study*.
- c. *Green*: Pelanggan sedang menunggu dan tidak sibuk dengan urusan pribadi (pelanggan siap di *prospect* dan dapat dilakukan *approaching*).

Kemudian apabila sudah mengetahui kondisi dan situasi pelanggan *Sales force* harus memperhatikan hal yang perlu dikatakan dan tidak boleh dikatakan. Kemudian *Sales Force* harus menginformasikan 5 *guide journey* indihome yaitu, informasi uang jaminan, informasi tagihan pro rata, informasi maksimal *device* dan kecepatannya, informasi indihome tidak

boleh di *resell*, edukasi penggunaan my indihome dan cara melapor gangguan.

Dengan adanya sikap dan komunikasi yang baik dapat mempengaruhi keputusan beli pelanggan Tjiptono (2016:193) menyatakan “Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240). Beberapa hal yang mendasari pentingnya etika dalam kegiatan bisnis (Gaol K.L, 2020), yaitu:

- a. Selain mempertaruhkan barang dan uang untuk tujuan keuntungan, bisnis juga mempertaruhkan nama, harga diri, bahkan nasib manusia yang terlibat didalamnya
- b. Bisnis adalah bagian penting dalam masyarakat
- c. Bisnis juga membutuhkan etika yang setidaknya mampu memberikan pedoman bagi para pihak dan *stakeholders* yang melakukannya.

2. Kinerja

Menurut E. Sutrisno (2016) dalam kutipan jurnal (Dwiharto Joes, 2020) Kinerja karyawan merupakan cara untuk melihat dan menentukan perkembangan perusahaan, kinerja juga merupakan pengukuran dari hasil kerja karyawan secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

E. Sutrisno (2016) menyatakan bahwa “kinerja merupakan hasil upaya seseorang yang ditemukan oleh kemampuan karakteristik pribadinya serta persepsi terhadap peranannya dalam pekerjaan itu”. (Mardiana, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan kinerja merupakan suatu hasil kerja yang dapat ditemukan secara kualitas maupun kuantitas dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepada seseorang karyawan yang mewujudkan sasaran, visi, misi, dan tujuan suatu organisasi atau perusahaan.

Kualitas pekerjaan Setiap karyawan harus memenuhi persyaratan tertentu untuk dapat menghasilkan pekerjaan yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh perusahaan. Setiap pekerjaan mempunyai standar kualitas tertentu yang harus disesuaikan oleh karyawan. Karyawan akan memiliki kinerja yang baik bila dapat mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkannya.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Gaol K.L, 2020)	Etika Kode Etik Dan Pedoman Perilaku Dalam Etika Bisnis Di Pt Aj Adisarana Wanaartha	Kode Etik Dan Pedoman Perilaku	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis data sekunder	Hasil dari penelitian ini ialah perusahaan PT AJ Adisarana Wanaartha kode etik dan pedoman perilaku yang harus dijunjung tinggi mengacu pada visi misi dan nilai pokok yang disingkat dengan "SATU" yaitu: <i>Service, Excellence, Advance, Trust dan Unity</i>
2.	(Samari W, 2020)	Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada Pt Telekomunikasi Indonesia Tbk	ETIKA BISNIS	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu menunjukkan jika tujuan penelitian ialah agar bisa memberikan sebuah penjelasan yang kian rinci	Telkom telah memilih nilai dasar etika bisnis yang sesuai yaitu integritas, Enthusiasme dan totalitas, penerapan etika bisnis di Telkom sudah konfrehensif karena sudah meliputi implementasi

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					kepada <i>costumer</i> , mitra dan <i>stakeholdernya</i>
3.	(Chasanah I dan Rustiana A, 2017)	Pengaruh kemampuan kerja, fasilitas kerja, dan Prinsip, Prosedur kerja terhadap kinerja pegawai di Kantor Kecamatan Se Kabupaten Batang	Kemampuan kerja, fasilitas kerja, dan prinsip prosedur kerja, Kinerja pegawai	Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan angket. Analisis data dengan menggunakan Regresi linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Deskriptif Presentase.	Hasilan alisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 10,137 + 0,384X_1 + 0,180X_2 + 0,387X_3 + e$. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan kerja, fasilitas kerja, dan prinsip prosedur kerja terhadap kinerja pegawai yaitusebesar 27,2%. Sedangkan pengaruh secara parsial untuk kemampuan kerja sebesar 5,01%,

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					fasilitaskerja sebesar 5,42%, dan prinsip prosedur kerja sebesar 18,6%
4.	(Adilang V.R.L.D.J.P.R dan Asaolei S, 2018)	Persepsi Karyawan Tentang Kode Etik Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu Cabang Malalayang Manado)	Persepsi karyawan dan Kode etik	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif metode yang digunakan yakni metode deskriptif dengan Teknik survei, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode survei penelitian ini adalah observasi partisipasi dan kuesioner angkat	Kesimpulan dari penelitian ini ialah persepsi karyawan tentang kode etik perusahaan adalah kode etik perusahaan di pandang sebagai sesuatu yang penting bernilai positif dan bermanfaat bagi para karyawan maupun pimpinan.
5.	(Nabawi R, 2019)	Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan kerja dan beban kerja terhadap Kinerja pegawai	Lingkungan kerja, kepuasan kerja, beban kerja dan kinerja pegawai	Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan untuk ususal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lingkungan kerja. Kepuasan kerja dan beban kerja tidak

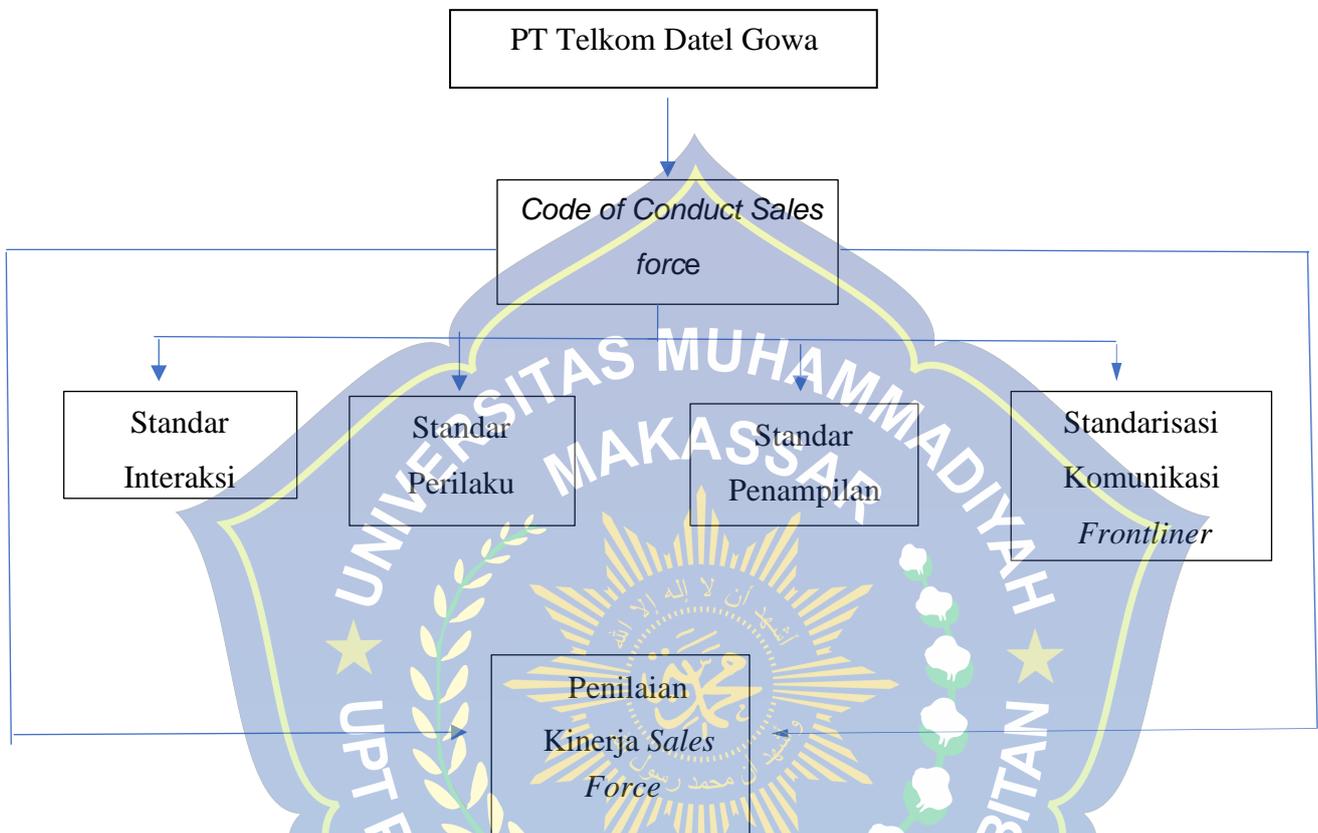
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian numerik. Data Analisa menggunakan rumus regresi linear berganda	berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Secara simultan lingkungan kerja. Kepuasan kerja dan beban kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.
6.	(Hotimah H, 2020)	Analisis Penerapan Etika Bisnis dan nilai perusahaan Pt. Axa Mandiri Financial Services	Penerapan Etika dan Nilai Perusahaan	Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan etika bisnis mulai dari karyawan, manajer, dan direksi PT. Axa Mandiri Financial Services
7.	(Pamuji R.S dan Kiswara Y.E, 2022)	Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab kerja dan hak	Penerapan Etika, Tanggung jawab kerja,	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyimpangan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		karyawan terhadap kinerja karyawan (Study Kasus Pada Customer Service di PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk	hak karyawan dan kinerja karyawan	penelitian deskriptif	yang dilakukan oleh PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis di perusahaan ini yaitu dalam hal memberikan layanan prima terdapat rangkap jabatan atau bisa disebut dengan overlapping tugas dan fungsi masing-masing jabatan. Hanya saja sedikit penyimpangan yang terjadi karena pada suatu unit kerja di perusahaan ini terdapat tumpang tindih jabatan
9.	(Kusmiarti P, 2020)	Implementasi Etika bisnis dan good corporate governance pada perkebunan kelapa sawit PT. BUMI	Implementasi etika bisnis, Corporate governance dan	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif	Hasil dalam penelitian ini adalah sejalan dengan penerapan etika bisnis,

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		TAMA GUNAJAYA AGRO	perkebunan kelapa sawit		perusahaan juga sudah menerapkan tata Kelola perusahaan yang baik (good corporate governance), dengan menjalankan prinsip-prinsip GCG yakni Transparency, Accountability, Responsibility), Independence, dan Fairness Implementasi
9.	(Sari, 2021)	Penerapan etika customer service dalam memberikan pelayanan kepada nasabah bank muamalat kota manna kabupaten Bengkulu Selatan	Penerapan etika, dan nasabah bank	Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer service sudah memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu karena tugas customer service selalu berhubungan dengan nasabah, Adapun kendala yang dialami customer service dalam melayani

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					nasabah adalah sistem yang eror (offline)
10.	(Akhmad Z, 2020)	Implementasi etika bisnis sales person untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada perspektif etika bisnis islam: studi kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (TP) 3 Surabaya	Etika bisnis sales person, Loyalitas konsumen dan etika bisnis islam	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa etika bisnis yang diterapkan oleh sales person butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen meliputi: menerapkan 3S (Senyum, salam dan sapa), sopan santun, Memahami produk knowledge dan memberikan informasi Ketika ada promo.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kinerja, dan variabel independent pada penelitian ini adalah *Code of Conduct* atau kode etik.

Kinerja merupakan hasil ataupun tolak ukur, sebagai sudut pandang penilaian dari tugas-tugas yang telah dilakukan karyawan dan dapat ditemukan secara kualitas dan kuantitas.

Code of Conduct merupakan pola aturan, tata cara, melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan sebagai pedoman berperilaku. Dalam hal ini peneliti mengambil *Code of Conduct Sales Force* PT. Telkom TR7, yang terdiri dari:

- A. Standar interaksi
- B. Standar perilaku
- C. Standar penampilan
- D. Standarisasi Komunikasi Frontliner

Berdasarkan Code of Conduct Sales Force PT. Telkom TR7 diatas, peneliti ingin melihat proses penerapan Code Of Conduct yang dilakukan *Sales Force* di PT. Telkom Datel Gowa.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang merupakan suatu bentuk penelitian ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata 2006) di dalam jurnal (Widiyanto W.W, 2018)

Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menangkap gejala secara holistik konstektual melalui pengumpulan data dari subyek yang diteliti sebagai sumber langsung dengan instrument kunci peneliti sendiri, yaitu peneliti merupakan perencana, pelaksana, pengumpul data, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk membatasi penelitian ini sendiri, sehingga lebih mengarah pada tema dalam mengumpulkan data dan pembahasan. Penelitian ini memfokuskan pada *Code Of Conduct* yang di terapkan para *Sales Force* dalam menunjang kinerja di PT. TELKOM DATEL GOWA.

C. Situs Dan Waktu Penelitian

Peneliti mengambil situs di PT. TELKOM DATEL GOWA, tepatnya di Jalan Sultan Hasanuddin No.131, Pandang Pandang, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Kode pos 90221. Waktu penelitian ini dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 2 bulan lamanya mulai bulan Januari sampai dengan Maret 2023.

D. Jenis dan Sumber data

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari hasil pengumpulan data, observasi, wawancara maupun lewat data dokumentasi.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, dokumen serta laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

E. Informan

Informan adalah orang dalam pada latar penelitian. Fungsinya untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. (Moningka B.M, 2014)

Jadi yang dimaksud dengan informan pada penelitian ini adalah 5 orang karyawan di PT. Telkom Datel Gowa. Dalam penelitian kualitatif informan terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Informan kunci adalah informan yang memiliki pengetahuan luas tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Key informan tidak hanya mengetahui kondisi/fenomena masyarakat secara umum, , tetapi juga memahami informasi tentang key informan.

2. Informan utama dalam penelitian kualitatif adalah orang-orang yang mengetahui masalah yang akan diteliti secara profesional dan detail.
3. Informan pendukung adalah orang yang dapat memberikan informasi tambahan untuk melengkapi analisis dan pembahasan penelitian kualitatif.

Tabel 3. 1Informan Penelitian

No.	Informan	Jumlah	Ket
1.	<i>Sales Force</i>	3	Informan utama
2.	Manager cabang/kakandatel	1	Informan kunci
3.	Staf	1	Informan pendukung
	Jumlah	5	

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2009:224).

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan mencatat secara sistematis terhadap gejala atau fenomena. Dalam hal ini peneliti lebih banyak menggunakan teknik observasi dengan cara pendekatan dengan suatu harapan bahwa dengan menggunakan cara pendekatan dapat lebih menjaga hubungan baik antara peneliti dan yang diteliti.

2. Wawancara (*interview*)

Yaitu melakukan diskusi maupun wawancara secara langsung terhadap *Sales force*. Perolehan data atau informasi yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada para Informan.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen yang ada, (bahan tertulis, gambar-gambar penting yang mendukung objektivitas peneliti.

G. Metode Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan Teknik deskriptif kualitatif. Teknik analisis deskriptif kualitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah analitik non statistik dengan pendekatan induktif berdasarkan fenomenologi yang terjadi, apakah penerapan *Code Of Conduct Sales Force* di PT TELKOM DATEL GOWA berjalan sebagaimana mestinya, lalu akan diamati dan digambarkan sebagaimana adanya.

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerderhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama masih tahap pengumpulan data berlangsung, peneliti melakukan reduksi selanjutnya seperti meringkas, mengkode, menemukan tema-tema dan mengelompokkan hasil sesuai dengan focus penelitian. Hal ini terus dilakukan saat penelitian, sesudah penelitian, dan tahap penyusunan laporan akhir penelitian. Oleh karena itu, reduksi data bertujuan untuk

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, mem partisi, dan membuat temuan dilapangan, dan mengorganisir data agar dapat direfleksi, verifikasi, dan pengambilan kesimpulan yang tepat sesuai focus penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti memaparkan hasil temuan dilapangan ibarat seperti “air yang mengalir” tanpa dikelompokkan terlebih dahulu. Ketika melakukan penyajian data, peneliti bisa bekerja lebih cepat dan tepat dalam pengkodean dan pengambilan keputusan berdasarkan focus penelitian. Penyajian data tidak terpisahkan dari analisis data penelitian kualitatif. Penyajian data bagian dari analisis sebagaimana reduksi data juga bagian dari analisis.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah dimana peneliti terus menarik kesimpulan pada saat dilapangan. Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan akhir dari analisis data penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan pemaknaan melalui refleksi data. Hasil paparan data tersebut direfleksikan dengan melengkapi Kembali atau menulis ulang catatan berdasarkan kejadian nyata dilapangan. Dalam merefleksi, perlu kehati-hatian agar tidak mengarang cerita yang sebetulan tidak ada dilapangan atau mengada-ada dengan menambahkan data yang tidak penting dan tidak didukung. (Gumilang Galang S, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

4. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Telkom – Datel Gowa

PT. Telkom berdiri pada tahun 1856, tepatnya tanggal 2 oktober 1856, yaitu pada saat pengoperasian telegrap elektromagnetik, pertama di indonesia yang menghubungkan antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) oleh pemerintah kolonial Belanda. Pada tahun 1884 pemerintah kolonial belanda mendirikan perusahaan yang menyediakan layanan pos dan telegrap internasional. Layanan telepon mulai di perkenalkan tahun 1882. Pada tahun 1965 pemerintah memutuskan pemisahan layanan pos dan telekomunikasi kedalam dua perusahaan milik negara yaitu, PN Pos dan PN Telekomunikasi. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi perusahaan umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tahun 1991 perumtel berubah bentuk menjadi perusahaan (Persero). Telkomunikasi Indonesia atau PT. Telkom Indonesia berdasarkan Peraturan pemerintah Nomor 25 tahun 1991.

Sejak Tanggal 16 Agustus 2013, PT. Telkom Indonesia mengganti logo perusahaan menjadi “merah-putih” yang bertepatan dengan hari jadi Indonesia ke-68 sekaligus mengambil semangat dari hari kemerdekaan untuk masa depan yang baru. Berikut ini, penjelasan makna dari lambang tersebut:

- a. Merah: Berani, Cinta, Energi dan Ulet. Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- b. Putih: Suci, Damai, Cahaya, Bersatu Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c. Hitam: Warna Dasar Melambangkan kemauan keras.
- d. Abu-Abu: Warna Transisi Melambangkan teknologi.

Telkom Witel – Kandatel Gowa merupakan kantor daerah Telkom Gowa, yang mana mencakup atau menangani daerah Sungguminasa, Malino, dan Takalar.

- Ada 4 pilar utama sebagai tugas pokok di PT. Telkom Datel Gowa yaitu: **Marketing, Collection, Fullfilment and Deployment, Assurance.** Terdapat 20.000 Pelanggan indihome aktif Khususnya di Datel Gowa.
- Adapun kegiatan Operasional harian di PT.Telkom Datel Gowa yaitu:
 - a. *Costumer Service* melayani pelanggan yang membutuhkan informasi contohnya terkait kendala yang pelanggan alami dan melayani pelanggan yang ingin melakukan pasang baru.
 - b. *Sales Force* melakukan kegiatan marketing seperti *Door to Door dan Open Table* untuk mencari pelanggan.
 - c. *Supervisor* melakukan *monitoring* kepada *Sales Force* dan membagikan lokasi target.
 - d. Teknisi *Provisioning* (Pemasangan) melakukan kunjungan survei dan pemasangan kepada pelanggan.

- e. Teknisi Assurance melakukan perbaikan layanan indihome pelanggan.
- f. Teknisi *maintenance* melakukan perbaikan infrastruktur yang bermasalah atau gangguan dalam jumlah besar.
- g. Setiap *Team Leader* dan mengawasi semua sumber daya manusia nya masing-masing.
- h. *Team Squad Charlie* melakukan pengawasan perangkat aktif seperti OLT, FTM, secara keseluruhan baik itu fungsi maupun kebersihan.
- i. *Security* melakukan penjagaan di gerbang masuk kantor dan membantu melayani pelanggan di Plasa Telkom, serta patroli pada semua area agar selalu kondusif.
- j. Organik atau karyawan telkom memonitor semua aktivitas baik *marketing, provisioning, assurance*, membantu menangani pelaporan langsung pelanggan secara keras. (*Hard Complain*). Melakukan kunjungan dilokasi terjadinya gangguan massal atau gangguan skala besar.

2. Visi dan Misi

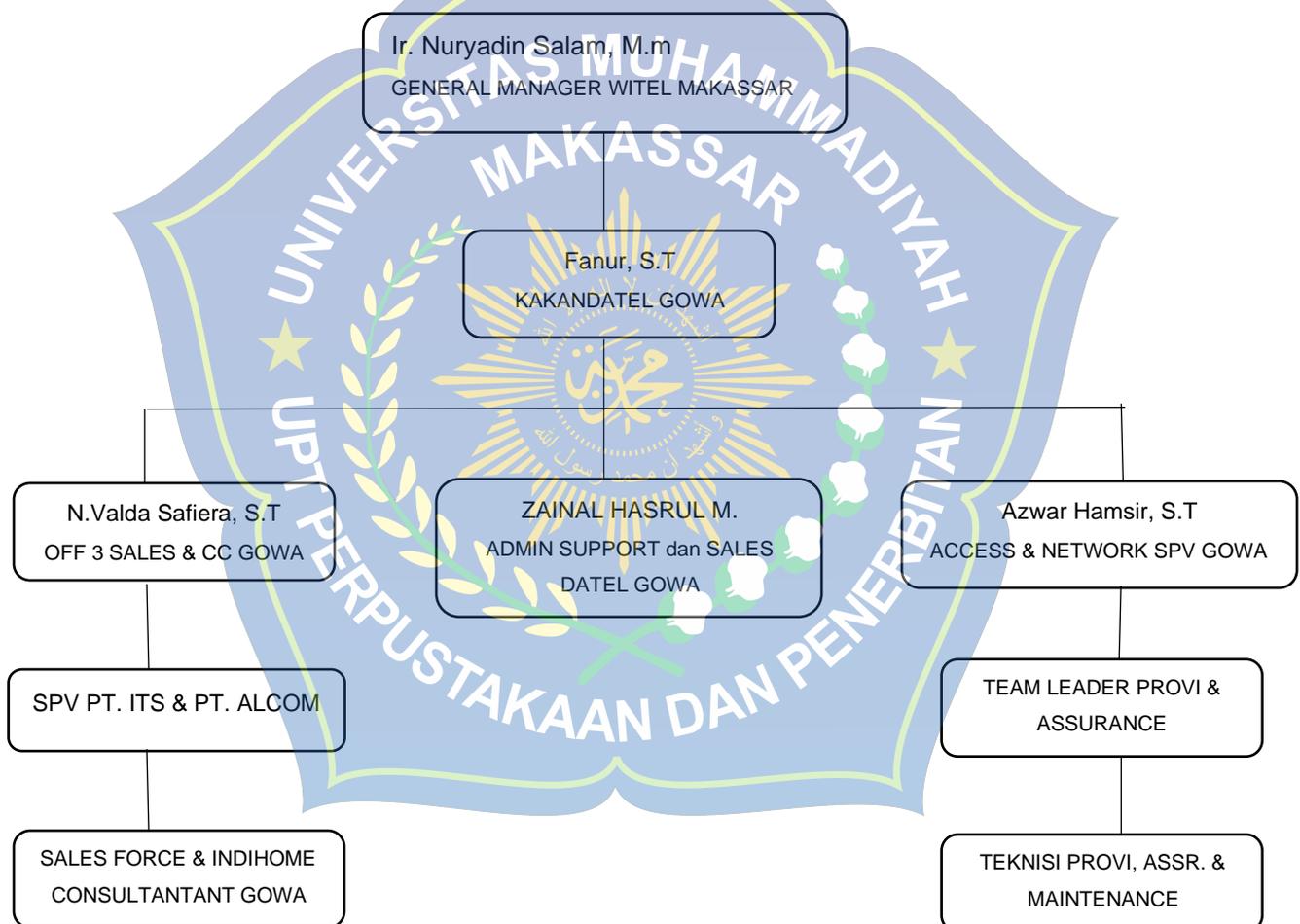
- Visi:

- 1) Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.
- 2) Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.

-Misi:

- 1) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- 2) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

4. Job Description

Pembagian Uraian tugas dan tanggung jawab pada PT. Telkom Data Center Gowa adalah sebagai berikut :

1) General Manager

- a.) Menjabarkan strategi unit bisnis dan program strategis, dan kontrak kinerja unit sebagai arah pencapaian kinerja pengelolaan Witel. Dengan menyusun program kerja beserta indikator kinerjanya, mengalokasikan sumberdaya, mendistribusikan pekerjaan kepada para anggota tim atau staf secara proporsional, memonitor dan me-review pencapaiannya secara periodic.
- b.) Mampu menjamin tercapainya target kinerja dan mengimplementasikan kebijakan manajemen operasi dan pemeliharaan system.
- c.) Mampu mengevaluasi, mengukur, memodifikasi prosedur/sistem *costumer handling* untuk tercapainya efektivitas *costumer handling* untuk tiap segmen pelanggan.
- d.) Mengendalikan pelaksanaan internal control dan risk Control pada semua bagian yang menjadi lingkupnya secara konsisten, dengan mengendalikan pelaksanaan pengawasan melekat secara konsisten atas proses kerja. seluruh sumber daya (anggaran, SDM, alat produksi dan sarana) pendukung yang berada atau dialokasikan dilingkup geografis wilayahnya secara optimal.

2) Kakandatel Gowa

- a.) Penanggung jawab seluruh aktivitas kantor PT. Telkom Datel Gowa mencakup STO Sungguminasa, Takalar, dan Malino.
- b.) Me-monitoring seluruh aktivitas *Marketing, Provisioning, Assurance* dan *Maintenance*.
- c.) Menyajikan Program Kerja Unit sebagai arah pencapaian kinerja pengelolaan KANDATEL, dengan menerjemahkan strategi fungsional, menjabarkan Kontrak Manajemen (KM) Fungsional, dan menyusun indikator-indikator kinerja unit.
- d.) strategi fungsional, menjabarkan Kontrak Manajemen (KM) Fungsional, dan menyusun indikator-indikator kinerja unit.
- e.) Menjamin pelaksanaan internal control dan risk control secara konsisten, dengan menjalankan pengawasan melekat secara konsisten atas semua proses kerja, memetakan risk pada proses kerja, merencanakan Mitigation plan, dan membuat pelaporan risk secara periodik.
- f.) Memastikan eksekusi program bisnis fungsi pelayanan pelanggan (Sales & Relationship) semua segmen secara terintegrasi untuk memenangkan kompetisi pasar daerah operasi dengan, menyelenggarakan aktivitas layanan pelanggan secara proposional, mengkoordinasikan dan membina operasional seluruh unit operasi layanan pelanggan pada lingkup wilayah, mengevaluasi parameter kinerja penyelenggaraan layanan pelanggan, dan merumuskan

sekaligus menjalankan program-program peningkatan layanan pelanggan.

g.) Menjamin seluruh infrastruktur network (alat produksi) di daerah operasi menghasilkan performansi yang tinggi, dengan mengoperasikan dan memelihara seluruh infrastruktur /alat produksi layanan pelanggan secara optimal, mengkoordinasikan dan membina operasional seluruh unit operasi network pada lingkup wilayah, dan mengevaluasi seluruh parameter kinerja pengoperasian network, dan merumuskan sekaligus menjalankan program-program peningkatan kapabilitas network.

h.) Menyelenggarakan mekanisme *war room* untuk menyajikan informasi bisnis daerah operasi yang valid dalam rangka mengendalikan kompetisi, monitoring program, dan mengendalikan krisis, dengan mengelola sistem penyajian informasi secara efektif, mengendalikan aspek-aspek keamanan terhadap informasi, menyajikan hasil analisis informasi yang menggunakan alat-alat statistika, data mining, dan kecerdasan buatan.

i.) Melaksanakan implementasi aktivitas-aktivitas budaya organisasi.

j.) Membangun relasi dengan unit kerja lain dan *key person* (eksternal/ internal) untuk mendukung penyelesaian pekerjaan.

k.) Memastikan kompetensi yang dipersyaratkan bagi pekerjaan ditingkatkan, dengan mempelajari keahlian /pengetahuan yang

sesuai untuk menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dan menciptakan inovasi kerja.

3) *Officer 3 Sales dan Costumer Care Gowa*

- a.) Bertanggung jawab atas pengawalan process *end-to-end* penjualan IndiHome, registrasi hingga terpasang di rumah pelanggan khusus Daerah Telekomunikasi Area Kab. Gowa dan Takalar.
- b.) Menerima laporan dari masing-masing SPV Agensi yang berada di Area Kab. Gowa dan Takalar.
- c.) Pengawalan terhadap *Net Promoter Score* yang mencakup 7 *Customer Experience Journey (Explore, Buy, Activate, Use, Pay, Get Support, Terminate)*.
- d.) Pengawalan progress penjualan IndiHome & *Add On* Area Kab. Gowa dan Takalar.

4) *Senior Acces Network Supervisory*

- a.) Memastikan pencapaian sasaran kinerja individu yang selaras dengan pekerjaan, dengan menyusun program kerja dan indikatornya, memahami perannya, mengumpulkan data /informasi, menjadwalkan dan menata prioritas kegiatan, melaksanakan program kerja-program kerja, dan melaporkan hasil kerja kepada atasan secara periodik.
- b.) Memastikan pelaksanaan *Assurance Segmen Consumer* yang dilaksanakan oleh TA/PA berjalan sesuai SLA termasuk disiplin *up-dating progres* di *tools* terkait.

- c.) Memastikan jumlah dan kehadiran Regu Assurance dan Provisioning secara harian sudah sesuai dengan yang diperjanjikan.

5) *Admin Support* Datel Gowa

- a.) Survei lokasi pembangunan dan atau penambahan jaringan FTTH (*Fiber To The Home*).
- b.) menggambar *planning* pembangunan dan penambahan jaringan FTTH (*Fiber To The Home*).
- c.) *Monitoring* pembangunan.

6) Supervisor Datel Gowa

- a.) Memastikan setiap *Sales Force* memberikan layanan kepada pelanggan, minimal sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.
- b.) Memastikan seluruh transaksi layanan di Plasa Telkom telah diteruskan serta di laporkan dan tidak ada yang tertunda pengirimannya ke *departement* / dinas / bagian terkait.
- c.) Memastikan terpenuhinya jaminan / garansi layanan yang di berikan oleh *Sales Force* Layanan Telkom / Plasa Telkom.
- d.) Memastikan terkelolanya pembinaan Sumber Daya Manusia dibawah wewenangnya sesuai dengan aturan Sumber Daya Manusia yang berlaku.
- e.) Memastikan penyelenggaraan seluruh kegiatan pelayanan yang terjadi di Plasa Telkom berjalan dengan lancar dalam rangka peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bulan Maret 2023 – April di PT. Telkom Datel Gowa mengenai Penerapan *Code Of Conduct* sebagai sarana Internal untuk Menilai Kinerja *Sales Force* dimana pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang relevan yang peneliti peroleh dari hasil wawancara kepada informan kunci, informan utama dan informan pendukung di PT. Telkom Datel Gowa.

2. Karakteristik Informan

No	Nama	Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan	Keterangan
1	Fanur. S.T	F	Laki-laki	39 Tahun	Kakandatel Gowa	Informan Kunci
2	Zainal Hasrul M.	ZH	Laki-laki	23 Tahun	Admin Support & Sales Force Gowa	Informan Utama
3	Waldi anandi	WA	Laki-laki	27 Tahun	Sales Force Gowa	Informan Utama
4	Nursyamsi	N	Perempuan	29 Tahun	Sales Force Gowa	Informan Utama
5	N. Valda Safiera S.T	NVS	Perempuan	24 Tahun	Officer 3 Sales & Costumer Care Gowa	Informan Pendukung

Tabel 4. 1 Karakteristik Informan

3. Deskripsi hasil penelitian

Data ini diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan Kepada karyawan dan *sales force* Pada hari Rabu, 5 April 2023 di PT. Telkom Datel Gowa yang dimana sebagai informan pada penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

1. *Code of Conduct*

Dalam hal ini peneliti mengambil *Code of Conduct Sales Force* PT. Telkom TR7, sebagai sarana internal untuk menilai kinerja *sales force* yang terdiri dari beberapa pokok yaitu: standar interaksi, standar perilaku, standar penampilan dan standar komunikasi. Berikut ini peneliti memaparkan dan mendeskripsikan hasil wawancara penelitian yang diperoleh dari informan *sales force* dan pertanyaan yang diajukan terkait dimensi pertanyaan *Code of Conduct*.

a. Standar interaksi

Standar interaksi merupakan pola aturan ataupun pedoman *sales force* dalam berinteraksi ada hal yang perlu di perhatikan saat bertemu dengan pelanggan. Secara keseluruhan, standar interaksi membantu membangun dasar untuk hubungan sosial yang sehat dan saling menghormati antara individu dan kelompok dalam masyarakat.

- Pertanyaan pertama: *"Anda biasanya berinteraksi dengan pelanggan lebih banyak melalui media sosial/online atau bertatap muka secara offline?"*

- Menurut keterangan Nursyamsi selaku *sales force* mengatakan :

"Kebanyakannya itu melalui online karena mengingat sekarang ehh orang kebanyakan main facebook, instagram dan tiktok jadi pemasarannya itu lebih mudah melalui online."

- Menurut keterangan Waldi anandi selaku *sales force* mengatakan:

"Kalau saya sih untuk secara pribadi saya itu mendominasi bertatap atau berinteraksi dengan pelanggan yaitu di dominasi 90% di media sosial dari pada secara offline, kenapa demikian...Karna untuk mendapatkan interaksi dengan pelanggan itu lebih mudah di media sosial dari pada face to face"

- Menurut keterangan Zainal hasrul M selaku *sales force* yakni :

"Ehh kayaknya lebih sering online melalui media sosial, tapi diawal itu ketemu dulu dari door to door atau open table seperti itu, selanjutnya untuk komunikasi lanjutannya biasanya via sosmed via whatsapp seperti itu."

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa interaksi yang dilakukan *sales force* dengan pelanggan dapat dikatakan fleksibel dalam hal ini *Code Of Conduct* tidak membatasi *sales force* untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui instrumen apapun karena kebanyakan aktivitas dilakukan secara *online* meski begitu *sales force* juga harus melakukan interaksi langsung seperti *door to door* dan *open table* untuk promosi produk memaksimalkan waktunya sebaik mungkin.

- Pertanyaan kedua: *"Saat anda berinteraksi secara tatap muka hal pertama apa yang anda lakukan?"*

- Menurut Nursyamsi selaku *sales force* mengatakan:

"Tentunya memberi salam dahulu terus... kita memperkenalkan diri kita dari perusahaan mana, apa tujuan kerumah pelanggan selebihnya begitu sih."

- Menurut Waldi Anandi selaku *sales force* mengatakan:

“kalau ditanya apa yang saya lakukan, kembali ke pekerjaan saya sebagai sales yang berjalan tentang indihome tentu yang saya perkenalkan adalah produk. Produk tentang indihome untuk mengedukasi pelanggan bahwasanya kami jual program ini.”

- Menurut Zainal Hasrul M selaku sales force mengatakan:

“Nanyain apa kebutuhan pelanggan tidak langsung menawarkan produk itu sih sebenarnya, ada juga yang menawarkan produknya kayak indihome ibu, indihome kak.”

- Adapun Pertanyaan ketiga: *“Saat anda berinteraksi dengan calon pelanggan hal apa saja yang anda tanyakan sehingga calon pelanggan tertarik?”*

- Menurut Nursyamsi selaku sales force mengatakan:

“Kita lebih menanyakan berapa orang dirumahnya, berapa yang menggunakan internet karena dari itu kita bisa menggali berapa kebutuhan berapa pengeluarannya.”

- Menurut Zainal Hasrul M selaku sales force mengatakan:

“Yaa...itu nanyain kebutuhannya terus...apakah sudah berlangganan atau belum, itu saja.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat simpulkan bahwa sales force sudah memperkenalkan diri terlebih dahulu dan menggali kebutuhan calon pelanggan sebelum menawarkan produk sehingga mereka tahu produk atau paket apa yang pas untuk pelanggan, namun masih ada saja sales force yang rancu akan perkenalan diri dan tidak melakukan penggalian informasi terlebih dahulu.

- Pertanyaan keempat: *“Apakah anda sering mendapatkan pelanggan dari pelanggan yang sebelumnya anda registrasi? Misalnya keluarga, teman, kerabat dari pelanggan tersebut?”*

- Menurut Nursyamsi selaku sales force mengatakan:

“iyahh...sering”

- Menurut Zainal Hasrul M selaku sales force mengatakan:

“lebih sering jadi biasa ini karena pelayanan yang baik dari sales force kepada pelanggan”

- Menurut Waldi Anandi selaku *sales force* mengatakan:

“Iya persoalan seperti itu saya kerap kali mendapatkan dan itu dalam...ini disebut M to M atau mulut ke mulut. Jadi kalau saya mendapatkan pelanggan yang sebelumnya itu biasanya ada rekomendasi kekeluarganya, sehingga saya mendapatkan pelanggan itu melalui M to M”

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *sales force* melakukan interaksi yang baik dan memenuhi pelayanan yang baik pula, sehingga pelanggan merekomendasikannya kepada teman atau kerabat untuk melakukan pemasangan indihome kepada *sales force* tersebut.

- b. Standar perilaku

Standar perilaku merupakan cara individu bertingkah laku dalam masyarakat khususnya bagaimana cara merespon pelanggan yang membutuhkan bantuan dan menyikapi pelanggan kompetitor. Individu di harapkan menjaga ketertiban sosial dan mempromosikan hubungan yang sehat sehingga membentuk kerangka moral di masyarakat.

- Pertanyaan pertama: *“Apabila anda di perhadapkan dengan pelanggan yang sedang mengalami masalah dan membutuhkan bantuan namun dalam keadaan marah. Apa yang akan anda lakukan sebagai sales force?”*

- Menurut Nursyamsi selaku *sales force* mengatakan:

“Awalnya itu pasti harus menenangkan pelanggan dulu, kita tidak boleh eh menghadapinya juga dengan emosi karena pasti tidak akan selesai masalahnya kita tanyakan dulu apa kendalanya butuh bantuan apa”

- Menurut Zainal Hasrul M selaku *sales force* mengatakan:

“Ya dihadapi dengan tenang terus ditanyain apa sebenarnya problem nya dan di jelaskan setelah tahu problemnya”

- Menurut Waldi Anandi selaku *sales force* mengatakan:

“Tentu kami selalu memberi yang terbaik pada pelanggan. Entah itu marah atau bagaimana kita akan selalu berikan senyuman ataupun sesuatu yang baik untuk dia dan selalu memberikan solusi”

➤ Pertanyaan kedua: *“Apabila anda di perhadapkan dengan pelanggan kompetitor, bagaimana cara anda menyikapinya?”*

- Menurut Nursyamsi selaku sales force mengatakan:

“Kita cukup menjelaskan apa kelebihan dari produk kita.”

- Menurut Zainal Hasrul M selaku sales force mengatakan:

“Paling kita Cuma jelaskan tentang kualitas kita yang sangat baik, ada harga ada kualitas, pasti pelanggan tahu lah”

- Menurut Waldi Anandi selaku sales force mengatakan:

“Kalau soal persoalan kompetitor tentu... bahasa sederhananya seperti, kami dari telkom indihome itu bisa dikata berumur lebih tua dari kompetitor lain artinya dari segi kepercayaan dari pelanggan itu lebih terkesan tentang indihome dibanding dengan provider-provider yang baru tentu kami tidak melarang pelanggan tetap di indihome”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa sales force tetap merespon dan membantu pelanggan eksisting atau yang sudah berlangganan dan merespon dengan baik pelanggan kompetitor dengan menjelaskan kualitas produk indihome itu sendiri. Seringkali sales force diperhadapkan dengan situasi yang tidak terduga dan sales force tentunya harus selalu memberikan respon yang baik seperti masih menggunakan tutur kata yang sopan, menanggapi pelanggan saat mengalami masalah ataupun saat menerima kritikan dari pelanggan kompetitor.

c. Standar penampilan

Standar penampilan merujuk pada penampilan yang sudah ditetapkan perusahaan untuk *sales force*. Ini mencakup tata cara berpakaian dan penampilan fisik secara umum dengan harapan sebagai pengenalan diri di masyarakat.

➤ Pertanyaan pertama: *"Apakah anda selalu memakai attribute indihome saat ingin bertemu dengan pelanggan?"*

- Menurut Nursyamsi selaku *sales force* mengatakan:
"iyaah.. karena itu salah satu ee... pengenalan diri"
- Menurut Zainal Hasrul M selaku *sales force* mengatakan:
"Harus selalu itu untuk menunjukkan identitas ya paling ngak dia bawa pengenal id card."
- Menurut Waldi Anandi selaku *sales force* mengatakan:
"Persoalan atribut itukan kita berbicara tentang identitas tentunya kita selalu menerapkan atau memakai identitas supaya kita di kenal."

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi saat wawancara dapat disimpulkan bahwa hal yang paling penting adalah atribut atau tanda pengenal sebagai seorang *sales force* agar dikenali oleh calon pelanggan itu adalah *first impression* dari sisi pelanggan namun dapat diketahui bahwa attribute bukan hanya baju seragam namun *ID CARD* juga harus sebagai pelengkap, terkadang *sales force* lupa untuk memakainya.

d. Standar Komunikasi

Standar komunikasi mengatur cara individu berkomunikasi dengan orang lain khususnya pelanggan. Standar komunikasi

mencakup etika dan prinsip-prinsip yang diikuti dalam proses berbagi informasi, menyampaikan pesan, dan membangun hubungan melalui komunikasi verbal dan non-verbal.

➤ Pertanyaan pertama: *“Informasi apa saja yang harus di informasikan kepada pelanggan saat ingin berlangganan indihome?”*

- Menurut Nursyamsi selaku sales force mengatakan:

“Ketentuan-ketentuan untuk berlangganannya seperti promonya masa berlangganannya sampai kapan ee. sampai kapan dia harus berlangganan yang kontrak.”

- Menurut Zainal Hasrul M selaku sales force mengatakan:

“Sebelum registrasi sudah minta data pelanggan, dipastikan dulu ditanyain, nomer handpohonennya aktif, datanya digunakan oleh pelanggan sendiri, emailnya aktif terus di informasikan bahwa harus standby untuk menunggu telpon konfirmasi dari call center untuk konfirmasi pemasangan dan verifikasi datanya”

- Menurut Waldi Anandi selaku sales force mengatakan:

“Tentu informasi-informasi yang paling terpenting itu adalah persoalan terkadang banyak kendala yang dialami pelanggan atau banyak komplain tentang harga”

Berdasarkan hasil wawancara diatas secara keseluruhan, informasi yang harus diinformasikan kepada pelanggan saat ingin berlangganan Indihome mencakup ketentuan berlangganan, persyaratan pendaftaran, proses konfirmasi dan verifikasi, serta informasi tentang kendala atau komplain yang sering dialami pelanggan. Penting bagi sales force untuk memberikan informasi secara jelas dan akurat kepada pelanggan guna memastikan pemahaman yang tepat dan pengalaman berlangganan yang baik.

➤ Pertanyaan kedua: *“Apakah anda tetap terus menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan, saat anda berhasil deal dengannya?”*

- Menurut Nursyamsi selaku *sales force* mengatakan:

“Iyahh harus.. dijaga komunikasinya karena siapa tahu nanti dibelakang ada ininya... gangguan atau apa.”

- Menurut Zainal Hasrul M selaku *sales force* mengatakan:

“Betul harus untuk menjaga pengalaman pelanggan customer experience yang baik.”

- Menurut Waldi Anandi selaku *sales force* mengatakan:

“Eee persoalan kalau ditanya seperti itu tentu karena kita mengharapkan feed back yang saya jelaskan di pertanyaan sebelumnya, supaya saya bisa menghasilkan pelanggan by m to m atau mulut ke mulut itu memang harus kita jalin komunikasi kepada pelanggan terus jalin keakraban supaya ada keluarga, temannya dan itu dia mencari kita itu adalah feedback yang dan bagus bagi kita.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, penting untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap, serta menjaga komunikasi dengan pelanggan secara berkelanjutan baik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperoleh feedback yang positif. Selain itu, setiap *sales force* juga dapat mengembangkan cara dan strategi yang berbeda dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

2. Kinerja

kinerja merupakan suatu hasil kerja yang dapat ditemukan secara kualitas maupun kuantitas dalam melaksanakan tugas yang dibebankan

kepada seseorang karyawan yang mewujudkan sasaran, visi, misi, dan tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas pekerjaan Setiap karyawan harus memenuhi persyaratan tertentu untuk dapat menghasilkan pekerjaan yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh perusahaan. Setiap pekerjaan mempunyai standar kualitas tertentu yang harus disesuaikan oleh karyawan. Karyawan akan memiliki kinerja yang baik bila dapat mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkannya. Berikut ini peneliti memaparkan dan mendeskripsikan hasil wawancara penelitian yang diperoleh dari Kakandatel staf di PT. Telkom Datel Gowa dan pertanyaan yang diajukan terkait dimensi pertanyaan Kinerja.

- Pertanyaan pertama: *“Apakah Sales Force memiliki tenggat waktu atau jam kerja untuk memenuhi produktivitas kerja?”*
 - Menurut Fanur S.T selaku kakandatel mengatakan:

“kami memberikan target perbulan dengan angka sekian nanti para agency membuat sales plant dengan aktivitasnya seperti apa, namun dengan catatan targetnya terpenuhi, berarti korelasinya ada terhadap durasi waktunya untuk mencapai produktivitas. Jaman sekarang kerja itu tidak harus sifatnya konvensional atau selalu on site, Sales Force itu dituntut bisa lebih fleksibel jadi selain harus aktivitas fisik atau door to door seperti itu yang dituntut extra waktu mereka juga ada lewat chanel digital.”
 - Adapun menurut N. Valda Safiera S.T selaku Staf mengatakan:

“Eee sebenarnya fleksibel Cuma kalau bicara soal produktif itu perharinya, setidaknya spent waktu 8 jam bekerja untuk mendapatkan penjualan ideal perharinya.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa Secara umum, terdapat kesadaran akan kebutuhan fleksibilitas dalam bekerja sebagai seorang Sales Force. Namun, ada juga penekanan pada durasi waktu yang harus dihabiskan untuk mencapai produktivitas, baik itu dalam bentuk target penjualan bulanan atau jumlah jam kerja harian. Penting bagi Sales Force untuk mengelola waktu mereka dengan efektif dan mencapai keseimbangan antara fleksibilitas dan pencapaian tujuan kerja.

➤ Pertanyaan kedua: *“Apakah pernah ada masalah terhadap Sales Force dan pelanggan?”*

- Menurut Fanur S.T selaku Kakandatel mengatakan:

“jadi masalah Sales Force dengan pelanggan itu ya salah satunya yang diangkat itu tentang Code Of Conduct, kita itu ada penilaian yang namanya Net Promotor Score jadi setiap pelanggan setelah melakukan aktivitas dengan tim Telkom Group apakah Sales Force atau Teknisi itu pelanggan diberikan..., Survei dan mereka diberikan angka 0-10 pada saat mereka memberikan angka dibawah 8 itu berarti ada sesuatu disitu, nah, faktanya ada juga pelanggan yang memberikan nilai dibawah 5, jadi dengan memberikan score dari pelanggan atau Net Promotor Score. Tapi ada beberapa case yang mungkin pelanggan tidak merekomendasikan memberikan...nilai yang kurang terhadap sales force, cuma di daerah kami di gowa..komposisinya masih kurang tapi namanya NPS walaupun satu atau dua NPS itu sangat berpengaruh ya.”

- Adapun menurut N. Valda Safiera S.T selaku staf mengatakan:

“Lumayan banyak ya kalau di gowa ya, kebanyakan bermasalah karena fraud dan etika”

Berdasarkan wawancara dengan dua responden yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, terdapat masalah yang dihadapi oleh Sales Force dalam hubungannya dengan pelanggan. Salah satu masalah yang

mencuat adalah terkait *Code of Conduct* dan penilaian kepuasan pelanggan melalui NPS. Di sisi lain, terdapat juga masalah di daerah Gowa terkait fraud dan masalah etika. Penting bagi *Sales Force* untuk mematuhi etika kerja, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, dan mengatasi masalah yang mungkin timbul dengan cepat dan tepat guna menjaga kepercayaan pelanggan.

➤ Pertanyaan ketiga: *"Bagaimana cara anda sebagai pemimpin menilai kinerja Sales Force selain melihat dari banyaknya pelanggan yang Sales Force dapatkan?"*

- Menurut Fanur S.T selaku Kakandatel mengatakan:

"Yang pertama itu continuenitasnya jadi saya melihat itu biasa dari sales force yang pertama bagaimana produktivitas tadi, kemudian bagaimana responsiv nya terhadap pelanggan karena sales force di Telkom itu bukan hanya sebagai sales force, kita katakan namanya ISC Indihome Sales Consultant, jadi pada saat pelanggan itu bukan hanya mendaftarkan pasang baru ke Sales Force tapi pelanggan biasanya juga konfirmasi, ohh ini kenapa saya gangguan?, oh ini gimana caranya aktifkan fiturnya?, mau menambah ini dan menambah ini..., Sales force yang kami anggap comply itu sales force yang mampu me-manage costumernya bukan hanya pada saat registrasi saja itu yang saya lihat, kemudian yang ketiga Code of Conduct tentu saja itu sangat penting karena itu SOP standar yang perusahaan terapkan pada semua sales force, jadi indikator itu yang menjadi penilaian saya terhadap teman-teman sales force"

- Sedangkan menurut N. Valda Safiera S.T selaku staf mengatakan:

"Yang saya nilai ada 4 aspek, yang pertama absensi dan keseriusan, kedua kejujuran, yang ketiga etika profesional ketika dia bicara dengan teman kerjanya dan atasannya dan yang terakhir ada kreativitas."

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *Code Of Conduct* menjadi aspek yang penting dalam penilaian bagaimana cara *sales force* tersebut ber etika dilingkungan kerja dan bagaimana cara *sales force* merespon pelanggan baik saat registrasi dan setelah menjadi pelanggan indihome ataupun

eksisting serta faktor-faktor lainnya seperti absensi dan keseriusan, kejujuran, etika profesional, serta kreativitas. Penilaian kinerja ini membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan area pengembangan bagi *Sales Force*, sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan dan mencapai hasil yang diinginkan dalam pekerjaan mereka.

➤ Pertanyaan keempat: *“Apabila Sales Force mencapai target ataupun tidak mencapai target apa yang akan terjadi dan apa yang dilakukan sebagai langkah lanjutan apabila tidak mencapai target?”*

- Menurut Fanur S.T selaku Kakandatel mengatakan:

“Pada saat tercapai target, biasanya kami memberikan apresiasi ke tim saya Sales Force, apresiasinya bisa berupa natura atau hal yang lain seperti itu, nah..pada saat tidak tercapai target yang kita lakukan adalah mengevaluasi ya, apakah memang ada problem di produktivitasnya ataukah ada problem dialat produksi yang di provide atau bisa kami anggap faktor eksternal dari sales force itu sendiri ataukah ada faktor eksternal dari sisi pelanggan misalkan sensitiv price atau macam-macam, setelah kita evaluasi di bulan depannya baru kita susun langkah strategic.”

- Sedangkan, menurut N. Valda Safiera S.T selaku staf mengatakan

“Kalau sejauh ini yang gak mencapai target sebenarnya ga di apa-apa, Cuma mungkin yang ga mencapai ini akan timbul kecemburuan karena fee yang diberikan pasti akan sedikit dibanding yang mencapai target, karena sistemnya kita disini dibayar per pasang baru, tapi kalau Sales ga mencapai target biasanya kita remaind ke SPVnya”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa Secara keseluruhan, ketika *Sales Force* mencapai target, mereka akan mendapatkan apresiasi, sementara jika tidak mencapai target, dilakukan evaluasi dan identifikasi masalah untuk menentukan langkah-langkah strategis selanjutnya.

Bagi Sales Force yang tidak mencapai target, mungkin ada pengingat atau pembicaraan dengan supervisor terkait kinerja mereka.

➤ Pertanyaan ke lima: *“Apabila ada Sales Force yang melakukan tindakan diluar kode etik, contohnya Fraud, apa yang anda akan lakukan?”*

- Menurut Fanur S.T selaku Kakandatel mengatakan:

“YA, yang namanya fraud itu ada tingkatan-tingkatannya, ada fraud yang mandatory atau fatal ada fraud yang sifatnya masih tergeneralisir pada saat fraud yang masih tergeneralisir itu pasti sales forcenya saya akan coaching kembali dan lewat leadernya tolong dicoaching seperti ini karena ada terdapat pelanggaran, nah pada saat yang mendapatkan fraud yang sifatnya mandatory itu bukan lagi team leadernya yang saya panggil tapi orangnya langsung. Karena fraud kita di Telkom itu sudah punya beberapa straging ada yang namanya SMAP (Sistem Manajemen Anti Suap) ada yang namanya fraud... dan macam-macam filternya, kalau sifatnya mandatory itu kita buat... kita sudah buat komitmen ya, bukan hanya dengan sales force tapi dengan agency nya ada case-case yang bisa SP1 bahkan kita langsung lakukan SP3 kalau fraudnya sifatnya sudah tahap fatal, tapi tentu saja ada proses konseling ada proses klarifikasi dan ada proses inkubasi juga.”

- Menurut N. Valda Safiera S.T selaku staf mengatakan:

“Kalau tahap awal itu peringatan kemudian diberikan kesempatan untuk klarifikasi dan setelah itu di ukur seberapa parah fraud tersebut, Sanksi terberatnya adalah di blacklist dan dikeluarkan.”

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa. Jika seorang karyawan, termasuk sales force, terbukti melanggar Code Of Conduct atau kode etik, mereka akan menerima sanksi sesuai dengan tingkat pelanggaran dan diberikan kesempatan untuk klarifikasi. Sanksi dapat berupa peringatan, masa inkubasi, atau bahkan pemecatan. Telkom juga memiliki strategi untuk mengatasi fraud dengan Sistem Manajemen Anti Suap (SMAP), yang sudah diikuti oleh sales force dan agency.

C. Pembahasan

Code Of Conduct merupakan pola aturan, tata cara, melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan sebagai pedoman berperilaku atau kode etik yang dibuat untuk memahami nilai moral yang seharusnya dilakukan pada profesi tersebut. Dalam pelaksanaannya *sales force* di PT. Telkom Datel Gowa melaksanakan aktivitas penjualan secara fleksibel diberikan keluwesan untuk menggunakan berbagai macam pendekatan kepada pelanggan baik *Online maupun Offline*, meski begitu *sales force* masih terikat kepada *Code of Conduct* atau kode etik yang dimilikinya.

Sales force dalam penerapannya memiliki sikap penerapan *personal branding*, memiliki integritas mengetahui tugas dan tanggung jawab apa yang wajib dan tidak diperbolehkan baik secara persiapan dan penutupan penawaran produk, memiliki tanggung jawab terhadap sesama, menerima dan memberi kritik secara baik, Saran dan kritik adalah hal yang wajib ada untuk kemajuan pekerjaan kedepannya. Dalam memberikan saran dan kritik, ada juga etika yang harus dipahami. Tidak boleh memberikan saran seenaknya sendiri. Begitupun saat dikritik, hati dan emosi tidak boleh tinggi. Jika diterima dengan emosi maka akan saling berdebat dan semakin kacau. Lebih produktif dalam pekerjaan, mengingat *sales force* mendapatkan fee atau komisi yang tidak menetap sesuai dengan penjualannya.

Banyaknya orang yang mematuhi kode etik profesi juga menunjukkan ada banyak pekerja yang bertanggung jawab. Pekerja yang bertanggung jawab pasti

lebih disukai karena dapat mengerjakan tugas tepat waktu dan disiplin saat bekerja. Hal ini dibuktikan dari banyaknya pelanggan dari rekomendasi pelanggan sebelumnya atas pelayanan yang baik. Di PT. Telkom Datel Gowa *monitoring* dilakukan secara baik pula pada pengumpulan informasi melalui *survey Net Promotor Score* dan strategi integritas yang dilakukan SMAP (Sistem Manajemen Anti Suap), *sales force* bertanggung jawab penuh atas pekerjaan dan nama baik perusahaan akan terjaga karena *sales force* merupakan garda terdepan perusahaan mereka melakukan pelayanan berhadapan langsung dengan pelanggan. Oleh karenanya kinerja *sales force* dapat terpenuhi dengan produktivitas yang baik serta menciptakan lingkungan yang positif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pendeksripsian pada hasil penelitian dari pembahasan yang tercantum pada bab sebelumnya mengenai *Code Of Conduct* sebagai sarana internal untuk menilai kinerja *sales force* di PT. Telkom Datel Gowa, *sales force* dalam penerapannya dinilai baik dan memiliki sikap penerapan *personal branding*, memiliki integritas mengetahui tugas dan tanggung jawab apa yang wajib dan tidak diperbolehkan baik secara persiapan dan penutupan penawaran produk, memiliki tanggung jawab terhadap sesama, menerima dan memberi kritik secara baik. *Sales force* yang mematuhi kode etik profesi dinilai dapat bertanggung jawab dan lebih disukai oleh pelanggan karena dapat mengerjakan tugas tepat waktu dan disiplin saat bekerja. PT. Telkom Datel Gowa dalam melakukan monitoring dengan cara melalui survei Net Promotor Score dan strategi integritas SMAP (Sistem Manajemen Anti Suap).

Sales force bertanggung jawab penuh atas pekerjaan dan nama baik perusahaan. *Sales force* tentunya membutuhkan *code of conduct* sebagai pedoman mengingat *sales force* adalah garda terdepan karena berhadapan langsung dengan pelanggan agar kinerja *sales force* dapat terpenuhi dengan produktivitas yang baik serta menciptakan lingkungan yang positif.

B. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan wawasan dan pengetahuan mengenai Code Of Conduct. Serta diharapkan lebih maksimal lagi kedepannya dalam melakukan penelitian agar kedepannya mencapai hasil penelitian yang lebih maksimal.
2. Untuk perusahaan PT. Telkom Datel Gowa, *Code Of Conduct* sangatlah penting, dalam hal ini staf pelayanan atau *sales* harus dibekali *knowledge* sebagai garda terdepan yang nantinya berhadapan dengan pelanggan oleh karenanya perlu dilakukan peningkatan monitoring terhadap penerapannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adilang V.R.L.D.J.P.R dan Asaolei S. (2018). Persepsi Karyawan Tentang Kode Etik Perusahaan(Studi Kasus Pada PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu Cabang Malalayang Manado). *Administrasi Bisnis* , 6(2), 27–34.
- Akhmad Z. (2020). Implementasi Etika bisnis Sales Person Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (Tp) 3 Surabaya.
- Butarbutar B. (2019). Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis. *Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 187–195.
- Chasanah I dan Rustiana A. (2017). Pengaruh Kemampuan Kerja, Fasilitas Kerja, Dan Prinsip Prosedur Kerja Terhadap Kinerja Pegawai DI Kantor Kecamatan SE Kabupaten Batang. *Economic Education Analysis Journal* 6, 6(2), 1–446.
- Dwiharto Joes, B. abdul dan S. B. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Ekonomi Manajemen Akuntansi* , 5(1), 12–20.
- fahmi irham. (2011). *Manajemen Kinerja : Teori dan Aplikasi* (fahmi irham, Ed.; cetakan kedua, Vol. 1). alfabeta, cv.
- Gaol K.L. (2020). Etika Kode Etik dan Pedoman Perilaku Dalam Etika Bisnis Di PT AJ Adisarana Wanaartha. *Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(5), 414–425.
- Gumilang Galang S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling. *Fokus Konseling*, 2(2), 144–159.
- Hotimah H. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Dan Ni Lai Perusahaan Pt Axa Mandiri Financial Services. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 1(6), 570–580.
- Kusmiarti P. (2020). Implementasi Etika Bisnis Dan Good Corporate Governance Pada Perkebunan Kelapa Sawit PT. Bumitama Gunajaya Agro. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , 1(3), 196–210.

- Lestari D.J dan Putra A.P. (2019). Makna Simbolik Kakawihan Barudak Banten: Cing Ciripit Sebagai Penguatan Karakter Dalam Tindakan, Motif, Dan Prinsip Ekonomi. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP, 2(1), 469–473.
- Mardiana. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sarana Lampung Ventura. Relevansi, 4(1), 34–44.
- Moningka B.M. (2014). Efektivitas Kerja Pegawai Negeri SIPIL Dalam Pelayanan Publik Di Kantor Kelurahan Kolongan Kecamatan Tomohon Tengah Kota Tomohon. Ilmu Politik, 3(1), 1–13.
- Nabawi R. (2019). Pengaruh Lingkungan kerja, Kepuasan Kerja dan beban kerja terhadap kinerja pegawai. Ilmiah Magister Manajemen, 2(2), 170–183.
- Pamuji R.S dan Kiswara Y.E. (2022). Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Pemberi Kerjadan Hak Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan (Study Kasus Pada Customer Service di PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk.). Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan, 3(2), 580–593.
- Samari W. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 1(6), 552–559.
- Sari, P. T. (2021). Penerapan Etika Costumer Service Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Nasabah Bank Muamalat Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
- Widiyanto W.W. (2018). Analisa Metodologi Pengembangan Sistem Dengan Perbandingan Model Perangkat Lunak Sistem Informasi Kepegawaian Menggunakan Waterfall Development Model, Model Prototype, Dan Model Rapid Application Development(RAD). Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta, 4(1), 34–40.
- Wulandari C. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. Ilmu Dan Riset Akuntansi, 11(6), 1–15.

L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN 1 CODING WAWANCARA

CODING WAWANCARA

1. Coding Indikator

- I : Berkomunikasi dengan pendengar
- I-A : Mempertimbangkan keinginan pendengar
- II : Mendeskripsikan subjek penelitian
- II-A : Menjabarkan kelebihan objek penelitian

2. Coding key informan

Wawancara Key informan 1

- Nama : Fanur S.T
- Kode : F
- Jabatan : Kakandatel PT. Telkom Datel Gowa
- Dimensi : Penilaian Kinerja

Kode	Data Wawancara	Baris	Penulisan
F	<ul style="list-style-type: none"> • Jadi mas Husein, terkait masalah Sales Force kebetulan ditempat saya itu bisa dianggap Sales Force dibawah Agency, jadi saya bermitra dengan 	8	F/II-A/1/8

	<p>agency mengeja Sales Force nya</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> kami memberikan target perbulan dengan angka sekian nanti para agency membuat sales plant dengan aktivitasnya seperti apa, namun dengan catatan targetnya terpenuhi, berarti korelasinya ada terhadap durasi waktunya untuk mencapai produktivitas. <p>Jaman sekarang kerja itu tidak harus sifatnya konvensional atau selalu on site,</p> <p>Sales Force itu dituntut bisa lebih fleksibel jadi selain harus aktivitas fisik atau door to door seperti itu yang dituntut extra waktu</p>	10	F/II/1/10

	mereka juga ada lewat chanel digital.		
F	<ul style="list-style-type: none"> jadi masalah Sales Force dengan pelanggan itu ya salah satunya yang diangkat itu tentang Code Of Conduct 	19	F/II/1/19
F	<ul style="list-style-type: none"> kita itu ada penilaian yang namanya Net Promotor Score jadi setiap pelanggan setelah melakukan aktivitas dengan tim Telkom Group apakah Sales Force atau Teknisi itu pelanggan diberikan Survei dan mereka diberikan angka 0-10 pada saat mereka memberikan angka dibawah 8 itu berarti ada sesuatu disitu, nah, faktanya ada juga 	21	F/II/1/21

	<p>pelanggan yang memberikan nilai dibawah 5, jadi dengan memberikan score dari pelanggan atau Net Promotor Score. Tapi ada beberapa case yang mungkin pelanggan tidak merekomendasikan memberikan.... nilai yang kurang terhadap sales force</p>		
F	<ul style="list-style-type: none"> Cuma di daerah kami digowa. Komposisinya masih kurang tapi namanya NPS walaupun satu atau dua NPS itu sangat berpengaruh ya, 	28	F/II-A/1/28
F	<ul style="list-style-type: none"> yang pertama itu continuenitasnya jadi saya melihat itu biasa dari sales force yang pertama bagaimana 	34	F/II/1/34

	<p>produktivitas tadi, kemudian bagaimana responsiv nya terhadap pelanggan karena sales force di telkom itu bukan hanya sebagai sales force, kita katakan namanya ISC Indihome Sales Consultant, jadi pada saat pelanggan itu bukan hanya mendaftarkan pasang baru ke Sales Force tapi pelanggan biasanya juga konfirmasi, ohh ini kenapa saya gangguan?, oh ini gimana caranya aktifkan fiturnya?, mau menambah ini dan menambah ini.., Sales force yang kami anggap</p>		
--	---	--	--

	<p>comply itu sales force yang mampu me-manage costumernya bukan hanya pada saat registrasi saja itu yang saya lihat, kemudian yang ketiga Code of Conduct tentu saja itu sangat penting karena itu SOP standar yang perusahaan terapkan pada semua sales force, jadi indikator itu yang menjadi penilaian saya terhadap teman-teman sales force.</p>		
F	<ul style="list-style-type: none"> • biasanya kami memberikan apresiasi ke tim saya Sales Force, apresiasinya bisa berupa natura atau hal yang lain seperti itu, nah..pada saat 	49	F/I/1/49

	<p>tidak tercapai target yang kita lakukan adalah mengevaluasi ya, apakah memang ada problem di produktivitasnya ataukah ada problem dialat produksi yang di provide atau bisa kami anggap faktor eksternal dari sales force itu sendiri ataukah ada fakto eksternal dari sisi pelanggan misalkan sensitiv price atau macam-macam, setelah kita evaluasi di bulan depannya baru kita susun langkah strategic</p>		
F	<ul style="list-style-type: none"> • YA, yang namanya fraud itu ada tingkatan-tingkatannya, ada fraud yang mandatory atau 	59	F/I/1/59

	<p>fatal ada fraud yang sifatnya masih tergeneralisir pada saat fraud yang masih tergeneralisir itu pasti sales forcenya saya akan coaching kembali dan lewat leadernya tolong dicoaching seperti ini karena ada terdapat pelanggaran, nah pada saat yang mendapatkan fraud yang sifatnya mandatory itu bukan lagi team leadernya yang saya panggil tapi orangnya langsung.</p>		
F	<ul style="list-style-type: none"> • di Telkom itu sudah punya beberapa straging ada yang namanya SMAP (Sistem 	65	F/II-A/1/65

	<p>Manajemen Anti Suap) ada yang namanya fraud... dan macam-macam filternya, kalau sifatnya mandatory itu kita buat... kita sudah buat komitmen ya, bukan hanya dengan sales force tapi dengan agency nya ada case-case yang bisa SP1 bahkan kita langsung lakukan SP3 kalau fraudnya sifatnya sudah tahap fatal , tapi tentu saja ada proses konseling ada proses klarifikasi dan ada proses inkubasi juga.</p>		
--	--	--	--

TRANSKIP WAWANCARA FANUR S.T

Peneliti: Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Pak..., iyee, Terimakasih atas waktunya, Saya Muhammad Husain Darwis dari Universitas Muhammadiyah Makassar, ingin sedikit wawancara pak, mengenai judul saya penerapan Code of Conduct sebagai sarana internal untuk menilai kinerja Sales di force di PT. Telkom Datel Gowa, adapun yang ingin saya wawancarai..., dengan dimensi penelitian yaitu penilaian kinerja, Apakah Sales Force memiliki tenggat waktu atau jam kerja untuk memenuhi produktivitas kerja pak?.

Fanur S.T: *Jadi mas Husein, terkait masalah Sales Force kebetulan ditempat saya itu bisa dianggap Sales Force dibawah Agency, jadi saya bermitra dengan agency mengeja Sales Force nya, (II-A Baris 8) nah... kami memberikan target perbulan dengan angka sekian nanti para agency membuat sales plant dengan aktivitasnya seperti apa, namun dengan catatan targetnya terpenuhi, berarti korelasinya ada terhadap durasi waktunya untuk mencapai produktivitas. Jaman sekarang kerja itu tidak harus sifatnya konvensional atau selalu on site, Sales Force itu dituntut bisa lebih fleksibel jadi selain harus aktivitas fisik atau door to door seperti itu yang dituntut extra waktu mereka juga ada lewat chanel digital. (II Baris 10)*

Peneliti: Kemudian yang kedua pak, Apakah pernah ada masalah terhadap Sales Force terhadap Pelanggan?

Fanur S.T: *.... Kalau masalah pernah ya, jadi masalah Sales Force dengan pelanggan itu ya salah satunya yang diangkat itu tentang Code Of Conduct (I Baris 19), kita itu ada penilaian yang namanya Net Promotor Score jadi setiap pelanggan setelah melakukan aktivitas dengan tim Telkom Group apakah Sales Force atau Teknisi itu pelanggan diberikan..., Survei dan mereka diberikan angka 0-10 pada saat mereka memberikan angka dibawah 8 itu berarti ada sesuatu disitu, nah, faktanya ada juga pelanggan yang memberikan nilai dibawah 5, jadi dengan memberikan score dari pelanggan atau Net Promotor Score. Tapi ada beberapa case yang mungkin pelanggan tidak merekomendasikan memberikan... nilai yang kurang terhadap sales force (II Baris 21), Cuma di daerah kami di gowa..komposisinya masih kurang tapi namanya NPS walaupun satu atau dua NPS itu sangat berpengaruh ya, (II-A Baris 28)*

Peneliti: Terimakasih pak..., kemudian bagaimana cara anda sebagai pemimpin menilai kinerja Sales Force selain melihat dari banyaknya pelanggan yang sales force dapatkan?

Fanur S.T: Ya.., yang pertama itu continuenitasnya jadi saya melihat itu biasa dari sales force yang pertama bagaimana produktivitas tadi, kemudian bagaimana responsiv nya terhadap pelanggan karena sales force di telkom itu bukan hanya sebagai sales force, kita katakan namanya ISC Indihome Sales Consultant, jadi pada saat pelanggan itu bukan hanya mendaftarkan pasang baru ke Sales Force tapi pelanggan biasanya juga konfirmasi, ohh ini kenapa saya gangguan?, oh ini gimana caranya aktifkan fitur nya?, mau menambah ini dan menambah ini.., Sales force yang kami anggap comply itu sales force yang mampu me-manage costumernya bukan hanya pada saat registrasi saja itu yang saya lihat, kemudian yang ketiga Code of Conduct tentu saja itu sangat penting karena itu SOP standar yang perusahaan terapkan pada semua sales force, jadi indikator itu yang menjadi penilaian saya terhadap teman-teman sales force. (II Baris 34)

Peneliti: Apabila Sales Force mencapai target atau tidak mencapai target apa yang akan terjadi dan apa yang dilakukan sebagai langkah lanjutan apabila tidak mencapai target?

Fanur S.T: Pada saat tercapai target, biasanya kami memberikan apresiasi ke tim saya Sales Force, apresiasinya bisa berupa natura atau hal yang lain seperti itu, nah..pada saat tidak tercapai target yang kita lakukan adalah mengevaluasi ya, apakah memang ada problem di produktivitasnya ataukah ada problem dialat produksi yang di provide atau bisa kami anggap faktor eksternal dari sales force itu sendiri ataukah ada faktor eksternal dari sisi pelanggan misalkan sensitiv price atau macam-macam, setelah kita evaluasi di bulan depannya baru kita susun langkah strategic.(I Baris 49)

Peneliti: Kemudian yang terakhir pak, apabila ada sales force yang melakukan tindakan diluar kode etik apa yang akan anda lakukan pak?

Fanur S.T: YA, yang namanya fraud itu ada tingkatan-tingkatannya, ada fraud yang mandatory atau fatal ada fraud yang sifatnya masih tergeneralisir pada saat fraud yang masih tergeneralisir itu pasti sales forcenya saya akan coaching

kembali dan lewat leadernya tolong dicoaching seperti ini karena ada terdapat pelanggaran, nah pada saat yang mendapatkan fraud yang sifatnya mandatory itu bukan lagi team leadernya yang saya panggil tapi orangnya langsung. (I Baris 59) Karena fraud kita di Telkom itu sudah punya beberapa straging ada yang namanya SMAP(Sistem Manajemen Anti Suap) ada yang namanya fraud... dan macam-macam filternya, kalau sifatnya mandatory itu kita buat... kita sudah buat komitmen ya, bukan hanya dengan sales force tapi dengan agency nya ada case-case yang bisa SP1 bahkan kita langsung lakukan SP3 kalau fraudnya sifatnya sudah tahap fatal , tapi tentu saja ada proses konseling ada proses klarifikasi dan ada proses inkubasi juga. (II-A Baris 65)



LAMPIRAN 2 CODING WAWANCARA

CODING WAWANCARA

1. Coding Indikator

- I : Berkomunikasi dengan pendengar
- I-A : Mempertimbangkan keinginan pendengar
- II : Mendeskripsikan subjek penelitian
- II-A : Menjabarkan kelebihan objek penelitian

2. Coding key informan

Wawancara Main informan 2

Nama : Nursyamsi
 Kode : N
 Jabatan : Sales Force PT. Telkom Datel Gowa
 Dimensi : Code Of Conduct

Kode	Data Wawancara	Baris	Penulisan
N	<ul style="list-style-type: none"> • kebanyakannya itu melalui online karena mengingat sekarang ehh orang kebanyakan main facebook, instagram dan tiktok jadi pemasarannya itu lebih mudah melalui online. 	4	N/I/2/4
N	<ul style="list-style-type: none"> • tentunya memberi salam dahulu terus... kita memperkenalkan diri kita dari perusahaan mana, apa tujuan kerumah pelanggan selebihnya begitu sih. 	9	N/II/2/9
N	<ul style="list-style-type: none"> • lebih menanyakan berapa orang dirumahnya, berapa 	14	N/I/2/14

	yang menggunakan internet karena dari itu kita bisa menggali berapa kebutuhan berapa pengeluarannya.		
N	<ul style="list-style-type: none"> iyahh...sering 	21	N/I/2/21
N	<ul style="list-style-type: none"> awalnya itu pasti harus menenangkan pelanggan dulu, kita tidak boleh eh menghadapinya juga dengan emosi karena pasti tidak akan selesai masalahnya kita tanyakan dulu apa kendalanya butuh bantuan apa 	25	N/I/2/25
N	<ul style="list-style-type: none"> kita cukup menjelaskan apa kelebihan dari produk kita. 	31	N/I/2/31
N	<ul style="list-style-type: none"> iyahh..karena itu salah satu ee...pengenalan diri. 	34	N/I/2/34
N	<ul style="list-style-type: none"> Ketentuan-ketentuan untuk berlangganannya seperti promonya masa berlangganannya sampai kapan ee sampai kapan dia harus berlanggan yang kontrak. 	40	N/I/2/40
N	<ul style="list-style-type: none"> iyahh harus dijaga komunikasinya 	45	N/I/2/45

TRANSKIP WAWANCARA NURSYAMSI

Peneliti: Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh...., dimensi yang pertama, pertanyaannya, kakak biasanya berinteraksi dengan pelanggan lebih banyak melalui media sosial atau bertatap muka secara offline?

Nursyamsi: eh, *kebanyakannya itu melalui online karena mengingat sekarang ehh.. orang kebanyakan main facebook, instagram dan tiktok jadi pemasarannya itu lebih mudah melalui online. (I Baris 4)*

Peneliti: Saat kakak berinteraksi secara tatap muka hal pertama apa yang kakak lakukan?

Nursyamsi: ehh, *tentunya memberi salam dahulu terus... kita memperkenalkan diri kita dari perusahaan mana, apa tujuan kerumah pelanggan selebihnya begitu sih. (II Baris 9)*

Peneliti: Kemudian saat kakak berinteraksi dengan calon pelanggan hal apa saja yang kakak tanyakan, sehingga pelanggan tertarik?

Nursyamsi: ee...*awalnya sih kita lebih menanyakan berapa orang dirumahnya, berapa yang menggunakan internet karena dari itu kita bisa menggali berapa kebutuhan berapa pengeluarannya (I Baris 14) perbulan untuk internet, jadi kita bisa leluasa masuk untuk menawarkan paket yang lebih murah yaitu kayak pasang internet dirumah.*

Peneliti: Apakah kakak sering mendapatkan pelanggan dari pelanggan yang sebelumnya yang kakak registrasi misalnya keluarganya, teman atau kerabat?

Nursyamsi: *iyahh...sering(I Baris 21)*

Peneliti: Kemudian dimensi yang kedua, apabila kakak diperhadapkan dengan pelanggan yang sedang mengalami masalah dan membutuhkan bantuan namun dalam keadaan marah apa yang akan kakak lakukan sebagai sales force

Nursyamsi: *awalnya itu pasti harus menenangkan pelanggan dulu, kita tidak boleh eh menghadapinya juga dengan emosi karena pasti tidak akan selesai masalahnya kita tanyakan dulu apa kendalanya butuh bantuan apa (I Baris 25).*

Peneliti: Kemudian apabila kakak diperhadapkan dengan pelanggan kompetitor, bagaimana cara kakak menyikapinya?

Nursyamsi: *eh.. sebenarnya sih kalau kita mendapatkan pelanggan yang sudah berlangganan kompetitor, kita cukup menjelaskan apa kelebihan dari produk kita. (I Baris 31)*

Peneliti: Kemudian, dimensi yang berikutnya apakah kakak selalu memakai atribut indihome saat ingin bertemu dengan pelanggan?

Nursyamsi: *iyaah.. karena itu salah satu ee... pengenalan diri. (II Baris 34)*

Peneliti: Kemudian apa saja alat atau instrumen yang kakak gunakan saat promosi produk?

Nursyamsi: *Brosur*

Peneliti: kemudian dimensi selanjutnya kak, informasi apa saja yang harus di informasikan kepada pelanggan saat ingin berlangganan indihome?

Nursyamsi: *Ketentuan-ketentuan untuk berlangganannya seperti promonya masa berlangganannya sampai kapan ee.sampai kapan dia harus berlangganan yang kontrak. (I Baris 40)*

Peneliti: Apakah kakak terus menjalin hubungan komunikasi saat kakak berhasil deal dengannya?

Nursyamsi: **iyahh harus.. dijaga komunikasinya (1 Baris 45)** karena siapa tahu nanti dibelakang ada ininya... gangguan atau apa.



LAMPIRAN 3 CODING WAWANCARA

CODING WAWANCARA

1. Coding Indikator

- I : Berkomunikasi dengan pendengar
 I-A : Mempertimbangkan keinginan pendengar
 II : Mendeskripsikan subjek penelitian
 II-A : Menjabarkan kelebihan objek penelitian

2. Coding key informan

Wawancara main informan 3

- Nama : Zainal Hasrul M.
 Kode : ZH
 Jabatan : Sales Force PT. Telkom Datel Gowa
 Dimensi : Code Of Conduct

Kode	Data Wawancara	Baris	Penulisan
ZH	<ul style="list-style-type: none"> • eh kayaknya lebih sering online melalui media sosial 	5	ZH/I/3/5
ZH	<ul style="list-style-type: none"> • tapi diawal itu ketemu dulu dari door to door atau open table seperti itu, selanjutnya untuk komunikasi lanjutannya biasanya via sosmed via whatsapp seperti itu 	6	ZH/II/3/6

ZH	<ul style="list-style-type: none"> nanyain apa kebutuhan pelanggan tidak langsung menawarkan produk itu sih sebenarnya, ada juga yang menawarkan produknya kayak indihome ibu, indihome kak 	11	ZH/I-A/3/11
ZH	<ul style="list-style-type: none"> yaa.. itu nanyain kebutuhannya terus... apakah sudah berlangganan atau belum, itu saja 	16	ZH/I-A/3/16
ZH	<ul style="list-style-type: none"> lebih sering jadi biasa ini karena pelayanan yang baik dari sales force kepada pelanggan 	21	ZH/I/3/21
ZH	<ul style="list-style-type: none"> ya dihadapi dengan tenang terus ditanyain apa sebenarnya problem nya dan di jelaskan setelah tahu problemnya 	28	ZH/I/3/28
ZH	<ul style="list-style-type: none"> paling kita Cuma jelaskan tentang kualitas kita yang sangat baik, ada harga ada kualitas, pasti pelanggan tahu lah 	35	ZH/II-A/3/35
ZH	<ul style="list-style-type: none"> Harus selalu itu untuk menunjukkan identitas ya paling ngak dia bawa pengenalan id card 	39	ZH/I/3/39
ZH	<ul style="list-style-type: none"> Sebelum registrasi sudah minta data pelanggan, dipastikan dulu ditanyain, nomer handpohonennya aktif, 	47	ZH/I/3/47

	<p>datanya digunakan oleh pelanggan sendiri, emailnya aktif terus di informasikan bahwa harus standby untuk menunggu telpon konfirmasi dari call center untuk konfirmasi pemasangan dan verifikasi datanya</p>		
ZH	<ul style="list-style-type: none"> Rules tertentu, ya... tidak ada sih pealing ini layanannya jangan dijual kembali, karena indihome itu untuk costumer pelanggan consumer, bukan untuk retail 	54	ZH/I-A/3/54
ZH	<ul style="list-style-type: none"> harus untuk menjaga pengalaman pelanggan costumer experience yang baik. 	59	ZH/I/3/59

TRANSKIP WAWANCARA ZAINAL HASRUL M

Peneliti: Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh... saya ingin sedikit wawancara mengenai Code Of Conduct. Dimensi penelitian standar interaksi, yaitu pertanyannya, ehh.. biasanya Sales berinteraksi dengan pelanggan lebih banyak melalui media sosial online atau bertatap muka secara offline pak?

Zainal Hasrul M: *ehh kayaknya lebih sering online melalui media sosial(I Baris 5), tapi diawal itu ketemu dulu dari door to door atau open table seperti itu, selanjutnya untuk komunikasi lanjutannya biasanya via sosmed via whatsapp seperti itu.(II Baris 6)*

Peneliti: Kemudian ehh Saat sales berinteraksi secara tatap muka hal pertama apa yang dilakukan biasanya?

Zainal Hasrul M: Biasanya.. nanyain apa kebutuhan pelanggan tidak langsung menawarkan produk itu sih sebenarnya, ada juga yang menawarkan produknya kayak indihome ibu, indihome kakk (I-A Baris 11)

Peneliti: Kemudian, Saat Sales berinteraksi dengan pelanggan, hal apa saja ditanyakan sehingga pelanggan tertarik?

Zainal Hasrul M: yaa.. itu nanyain kebutuhannya terus... apakah sudah berlangganan atau belum, itu saja.(I-A Baris 16)

Peneliti: Apakah Sales sering mendapatkan pelanggan dari pelanggan yang sebelumnya diregistrasi misalnya keluarga, teman atau kerabat dari pelanggan tersebut sebelumnya?

Zainal Hasrul M: *Iyahhh.. lebih sering jadi biasa ini karena pelayanan yang baik dari sales force kepada pelanggan (I Baris 21) sebelumnya akhirnya pelanggan menjadi merekomendasikan ke tetangga atau kerabat keluarganya seperti itu.*

Peneiti: Ini dimensi selanjutnya pak yaitu, standar perilaku, apabila anda seorang sales diperhadapkan dengan pelanggan yang sedang mengalami masalah dan membutuhkan bantuan namun dalam keadaan marah apa yang akan anda lakukan sebagai Sales Force?

Zainal Hasrul M: *hmm.. ya dihadapi dengan tenang terus ditanyain apa sebenarnya problem nya dan di jelaskan setelah tahu problemnya (I Baris 28) biar pelanggannya paham dan tidak paham ya mungkin karena gangguan atau layanan*

yang pelanggan masih belum bisa menggunakannya dengan benar kayak mau ganti password seperti kan tinggal dijelaskan dengan baik.

Peneliti: Apabila diperhadapkan dengan pelanggan kompetitor bagaimana cara anda menyikapinya?

Zainal Hasrul M: Ya.. *paling kita Cuma jelaskan tentang kualitas kita yang sangat baik, ada harga ada kualitas, pasti pelanggan tahu lah (II-A Baris 35)*

Peneliti: Kemudian selanjutnya pak, standar penampilan, apakah selalu memakai atribut indihome saat ingin bertemu dengan pelanggan?

Zainal Hasrul M: Betul.. *Harus selalu itu untuk menunjukkan identitas ya paling ngak dia bawa pengenalan id card. (I Baris 39)*

Peneliti: Kemudian apa saja alat atau instrumen yang digunakan saat promosi produk.

Zainal Hasrul M: *Alat ya paling banner, brosur, open table, dan musik gitu kadang*

Peneliti: Kemudian standar komunikasi, informasi apa saja yang harus di informasikan kepada pelanggan saat ingin berlangganan indihome?

Zainal Hasrul M: *Sebelum registrasi sudah minta data pelanggan, dipastikan dulu ditanyain, nomer handpohonennya aktif, datanya digunakan oleh pelanggan sendiri, emailnya aktif terus di informasikan bahwa harus standby untuk menunggu telpon konfirmasi dari call center untuk konfirmasi pemasangan dan verifikasi datanya (I Baris 47) seperti itu.*

Peneliti: Apakah ada rules tertentu dari telkom untuk pelanggan saat berlangganan?

Zainal Hasrul M: *Rules tertentu, ya... tidak ada sih paling ini layanannya jangan dijual kembali, karena indihome itu untuk costumer pelanggan consumer, bukan untuk retail. (I-A Baris 54)*

Peneliti: Kemudian, Apakah Sales tetap harus menjalin komunikasi dengan pelanggan saat anda berhasil deal?

Zainal Hasrul M: *Betul.. harus untuk menjaga pengalaman pelanggan costumer experience yang baik.. (I Baris 59)*

LAMPIRAN 4 CODING WAWANCARA

CODING WAWANCARA

1. Coding Indikator

- I : Berkomunikasi dengan pendengar
 I-A : Mempertimbangkan keinginan pendengar
 II : Mendeskripsikan subjek penelitian
 II-A : Menjabarkan kelebihan objek penelitian

2. Coding key informan

Wawancara main informan 4

- Nama : Waldi Anandi
 Kode : WA
 Jabatan : Sales Force PT. Telkom Datel Gowa
 Dimensi : Code Of Conduct

Kode	Data Wawancara	Baris	Penulisan
WA	<ul style="list-style-type: none"> Kalau saya sih untuk secara pribadi saya itu mendominasi bertatap atau berinteraksi dengan pelanggan yaitu di dominasi 90% di media sosial dari pada secara offline, kenapa demikian... Karna untuk mendapatkan interaksi dengan pelanggan itu 	5	WA/I/4/5

	lebih mudah di media sosial dari pada face to face		
WA	<ul style="list-style-type: none"> • kalau ditanya apa yang saya lakukan, kembali ke pekerjaan saya sebagai sales yang berjalan tentang indihome tentu yang saya perkenalkan adalah produk. Produk tentang indihome untuk mengedukasi pelanggan bahwasanya kami jual program ini 	13	WA/I/4/13
WA	<ul style="list-style-type: none"> • iya persoalan seperti itu saya kerap kali mendapatkan dan itu dalam ini disebut M to M atau mulut ke mulut. Jadi kalau saya mendapatkan pelanggan yang sebelumnya itu biasanya ada rekomendasi kekeluarganya, sehingga saya mendapatkan pelanggan itu melalui M to M 	22	WA/I/4/22
WA	<ul style="list-style-type: none"> • tentu kami selalu memberi yang terbaik pada pelanggan. Entah itu marah atau bagaimana kita akan selalu berikanan senyuman ataupun sesuatu yang baik untuk dia dan selalu memberikan solusi 	32	WA/I/4/32
WA	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau soal persoalan kompetitor tentu... 	37	WA/I-A/4/37

	<p>bahasa sederhananya seperti, kami dari telkom indihome itu bisa dikata berumur lebih tua dari kompetitor lain artinya dari segi kepercayaan dari pelanggan itu lebih terkesan tentang indihome dibanding dengan provider-provider yang baru tentu kami tidak melarang pelanggan tetap di indihome</p>		
WA	<ul style="list-style-type: none"> • Persoalan atribut itukan kita berbicara tentang identitas tentunya kita selalu menerapkan atau memakai identitas supaya kita di kenal 	46	WA/I/4/46
WA	<ul style="list-style-type: none"> • Tentu informasi-inforansi yang paling terpenting itu adalah persoalan terkadang banyak kendala yang dialami pelanggan atau banyak komplain tentang harga 	58	WA/I-A//4/58
WA	<ul style="list-style-type: none"> • kalau ditanya seperti itu tentu karena kita mengharapkan feed back yang saya jelaskan di pertanyaan sebelumnya, supaya saya bisa menghasilkan pelanggan by m to m atau mulut ke mulut itu memang harus kita jalin komunikasi 	68	WA/I/4/68

TRANSKIP WAWANCARA WALDI ANANDI

Peneliti: Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..., Adapun dimensi penelitian saya yaitu standar interaksi yang dimana pertanyaan pertama... Anda biasanya berinteraksi dengan pelanggan lebih banyak melalui media sosial online atau bertatap muka secara offline?

Waldi Anandi: oke baik. Kalau saya sih untuk secara pribadi saya itu mendominasi bertatap atau berinteraksi dengan pelanggan yaitu di dominasi 90% di media sosial dari pada secara offline, kenapa demikian... Karna untuk mendapatkan interaksi dengan pelanggan itu lebih mudah di media sosial dari pada face to face. (I Baris 5) Jadi saya tidak mesti untuk keluar, jadi saya hanya duduk disini saya bisa berinteraksi lebih banyak... Seperti itu saya.

Peneliti: kemudian yang kedua kak...saat anda berinteraksi secara tatap muka, hal pertama apa yang anda lakukan?

Waldi Anandi: kalau ditanya apa yang saya lakukan, kembali ke pekerjaan saya sebagai sales yang berjalan tentang indihome tentu yang saya perkenalkan adalah produk. Produk tentang indihome untuk mengedukasi pelanggan bahwasanya kami jual program ini, (I Baris 13) tentang pake internet. Kemudian memberitahu semua produk-produk lainnya, entah itu paket-paket lainnya... Kemudian kalau memang berminat kami memberi pelayanan kepada pelanggan.. Seperti itu.

Peneliti: ketiga. Apakah anda sering mendapatkan pelanggan dari pelanggan yang anda sebelumnya anda registrasi misalnya, dari keluarganya, kerabatnya, ataupun teman?

Waldi Anandi: iya persoalan seperti itu saya kerap kali mendapatkan dan itu dalam...ini disebut M to M atau mulut ke mulut. Jadi kalau saya mendapatkan pelanggan yang sebelumnya itu biasanya ada rekomendasi keluarganya, sehingga saya mendapatkan pelanggan itu melalui M to M (I Baris 22) artinya dari orang yang sebelumnya yang direkomendasi entah itu keluarga, teman dan sebagainya.

Peneliti: Kemudian dimensi yang kedua standar perilaku kak, pertanyaannya... apabila anda dihadapkan dengan pelanggan yang sedang mengalami masalah dan membutuhkan bantuan dalam keadaan marah, apakah yang anda lakukan sebagai sales force?

Waldi Anandi: *tentu kami selalu memberi yang terbaik pada pelanggan. Entah itu marah atau bagaimana kita akan selalu berikanan senyuman ataupun sesuatu yang baik untuk dia dan selalu memberikan solusi. (I Baris 32)*

Peneliti: Apabila anda diperhadapkan dengan pelanggan kompetitor bagaimana cara anda menyikapinya?

Waldi Anandi: *Kalau soal persoalan kompetitor tentu... bahasa sederhananya seperti, kami dari telkom indihome itu bisa dikata berumur lebih tua dari kompetitor lain artinya dari segi kepercayaan dari pelanggan itu lebih terkesan tentang indihome dibanding dengan provider-provider yang baru tentu kami tidak melarang pelanggan tetap di indihome (I-A Baris 37), kemudian melarang ke kompetitor lain tentu tidak tapi selama ini yang saya dapatkan pelanggan lebih senang di kompetitor kami di indihome*

Peneliti: Kemudian standar yang ketiga kak, apakah anda selalu memakai atribut indihome saat ingin bertemu dengan pelanggan?

Waldi Anandi: *Persoalan atribut itukan kita berbicara tentang identitas tentunya kita selalu menerapkan atau memakai identitas supaya kita di kenal (I Baris 46) ini indihome asli atau bukan karena atribut itu tanda pengenal bahwasanya kita memang bekerja dan melayani pelanggan tentang internet yaitu indihome atribut itu penting tentang pengenalan diri terhadap costumer.*

Peneliti: Kemudian apa saja alat atau instrumen yang anda gunakan saat promosi produk?

Waldi Anandi: *Kalau alat kami sales Cuma ini Brosur, Brosur berisi paket-paket kemudian di edukasi pelanggan entah itu mau pakai internet saja atau internet tv itu terserah pelanggan.*

Peneliti: Kemudian dimensi yang terakhir, informasi apa saja yang harus di informasikan kepada pelanggan saat ingin berlangganan indihome?

Waldi Anandi: *Tentu informasi-informasi yang paling terpenting itu adalah persoalan terkadang banyak kendala yang dialami pelanggan atau banyak komplain tentang harga (I-A Baris 58) yaitu persoalan ppn yang harus di edukasi ke pelanggan supaya tidak terkesan bahwasanya pembayarannya naik-naik padahal indihome ada ppn nya, yang kedua persoalan tagihan, tagihan itu dia*

sampai di tanggal 20 dan tidak melewati di tanggal 20 karena banyak yang saya dapati pelanggan itu complain kok tanggal 21 wifi saya mati, kok ada denda nah itu yang perlu di edukasi pembayaran itu hingga tanggal 20 seperti itu.

Peneliti: Kemudian pertanyaan yang terakhir, apakah anda tetap terus menjalin komunikasi dengan pelanggan saat anda berhasil deal dengannya?

Waldi Anandi: eee persoalan kalau ditanya seperti itu tentu karena kita mengharapkan feed back yang saya jelaskan di pertanyaan sebelumnya, supaya saya bisa menghasilkan pelanggan by m to m atau mulut ke mulut itu memang harus kita jalin komunikasi (I Baris 68) kepada pelanggan terus jalin keakraban supaya ada keluarga, temannya dan itu dia mencari kita itu adalah feedback yang dan bagus bagi kita.



LAMPIRAN 5 CODING WAWANCARA

CODING WAWANCARA

1. Coding Indikator

- I : Berkomunikasi dengan pendengar
 I-A : Mempertimbangkan keinginan pendengar
 II : Mendeskripsikan subjek penelitian
 II-A : Menjabarkan kelebihan objek penelitian

2. Coding key informan

Wawancara supporting informant 5

- Nama : N. Valda Safiera S.T
 Kode : NVS
 Jabatan : Officer 3 Sales & Costumer Care Gowa
 Dimensi : Penilaian Kinerja

Kode	Data Wawancara	Baris	Penulisan
NVS	<ul style="list-style-type: none"> Eee sebenarnya fleksibel Cuma kalau bicara soal produktif itu perharinya, setidaknya spent waktu 8 jam bekerja untuk mendapatkan penjualan ideal perharinya. 	6	NVS/I-A/5/6
NVS	<ul style="list-style-type: none"> Lumayan banyak ya kalau di gowa ya, 	12	NVS/II-A/5/12

	<p>kebanyakan bermasalah karena fraud dan etika.</p>		
NVS	<ul style="list-style-type: none"> yang saya nilai ada 4 aspek, yang pertama absensi dan keseriusan, kedua kejujuran, yang ketiga etika profesional ketika dia bicara dengan teman kerjanya dan atasannya dan yang terakhir ada kreativitas. 	16	NVS/I/5/16
NVS	<ul style="list-style-type: none"> Kalau sejauh ini yang gak mencapai target sebenarnya ga di apa-apa 	23	NVS/I-A/5/23
NVS	<ul style="list-style-type: none"> Cuma mungkin yang ga mencapai ini akan timbul kecemburuan karena fee yang diberikan pasti akan sedikit dibanding yang mencapai target, karena sistemnya kita disini dibayar per pasang baru, tapi kalau Sales ga mencapai target biasanya kita remaind ke SPVnya. 	24	NVS/I/5/24
NVS	<ul style="list-style-type: none"> Kalau tahap awal itu peringatan kemudian diberikan kesempatan 	30	NVS/I/5/30

	untuk klarifikasi dan setelah itu di ukur seberapa parah fraud tersebut, Sanksi terberatnya adalah di blacklist dan dikeluarkan.		
--	--	--	--



TRANSKIP WAWANCARA N. Valda Safiera S.T

Peneliti: Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh saya Muh Husain Darwis dari Universitas Muhammadiyah Makassar, ingin sedikit mewawancarai kakak tentang kinerja Sales Force dimana dimensi penilaian kinerjanya yaitu yang pertama pertanyaannya kak. Apakah Sales Force memiliki tenggat waktu atau jam kerja untuk memenuhi produktivitas kerja?

N. Valda Safiera S.T: *Eee sebenarnya fleksibel Cuma kalau bicara soal produktif itu perharinya, setidaknya spent waktu 8 jam bekerja untuk mendapatkan penjualan ideal perharinya (I-A Baris 6) Cuma kalau saya sendiri memperbolehkan sabtu-minggu nya libur*

Peneliti: Kemudian kak, apakah pernah ada masalah terhadap Sales Force dan pelanggan?

N. Valda Safiera S.T: *Lumayan banyak ya kalau di gowa ya, kebanyakan bermasalah karena fraud dan etika. (II-A Baris 12)*

Peneliti: Kemudian kak, bagaimana cara anda sebagai pemimpin menilai kinerja Sales Force selain melihat dari banyaknya pelanggan dari Sales Force dapatkan?

N. Valda Safiera S.T: *Kalau selama saya disini itu yang saya nilai ada 4 aspek, yang pertama absensi dan keseriusan, kedua kejujuran, yang ketiga etika profesional ketika dia bicara dengan teman kerjanya dan atasannya dan yang terakhir ada kreativitas. (I Baris 16)*

Peneliti: Kemudian, apabila Sales Force mencapai target ataupun tidak mencapai target apa yang akan terjadi, dan apa yang dilakukan sebagai langkah lanjutan apabila tidak mencapai target?

N. Valda Safiera S.T: *Kalau sejauh ini yang gak mencapai target sebenarnya ga di apa-apa, (I-A Baris 23) Cuma mungkin yang ga mencapai ini akan timbul kecemburuan karena fee yang diberikan pasti akan sedikit dibanding yang mencapai target, karena sistemnya kita disini dibayar per pasang baru, tapi kalau Sales ga mencapai target biasanya kita remaind ke SPVnya. (I Baris 24)*

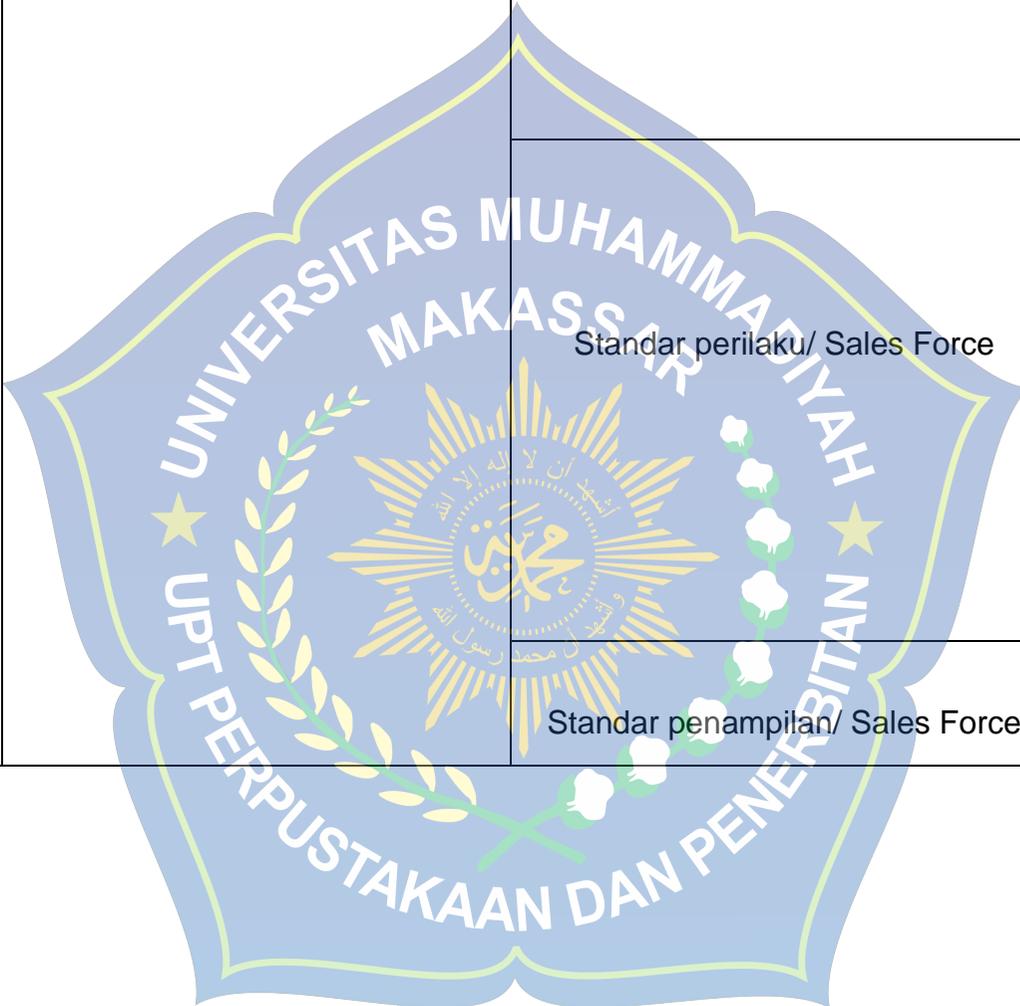
Peneliti: Kemudian yang terakhir kak, apabila ada Sales Force yang melakukan tindakan diluar kode etik, contohnya fraud, apa yang anda akan lakukan?

N. Valda Safiera S.T: *Kalau tahap awal itu peringatan kemudian diberikan kesempatan untuk klarifikasi dan setelah itu di ukur seberapa parah fraud tersebut, Sanksi terberatnya adalah di blacklist dan dikeluarkan. (I Baris 30)*

LAMPIRAN 5
Pedoman Wawancara

NO	Fokus Penelitian	Dimensi Penelitian	Pertanyaan
1.	Code Of Conduct	Standar interaksi/ Sales Force	<ul style="list-style-type: none"> a. Anda biasanya berinteraksi dengan pelanggan lebih banyak melalui media sosial/online atau bertatap muka secara offline? b. Saat anda berinteraksi secara tatap muka hal pertama apa yang anda lakukan? c. Saat anda berinteraksi dengan calon pelanggan hal apa saja yang anda tanyakan sehingga calon pelanggan tertarik? d. Apakah anda sering mendapatkan pelanggan dari pelanggan yang sebelumnya anda registrasi? Misalnya

			keluarga, teman, kerabat dari pelanggan tersebut.
		Standar perilaku/ Sales Force	<ul style="list-style-type: none"> a. Apabila anda di perhadapkan dengan pelanggan yang sedang mengalami masalah dan membutuhkan bantuan namun dalam keadaan marah. Apa yang akan anda lakukan sebagai <i>Sales Force</i>? b. Apabila anda di perhadapkan dengan pelanggan kompetitor, bagaimana cara anda menyikapinya?
		Standar penampilan/ Sales Force	<ul style="list-style-type: none"> a. Apakah anda selalu memakai <i>attribute</i> indihome saat ingin bertemu dengan pelanggan?



			<p>b. Apa saja alat atau instrumen yang anda gunakan saat promosi produk?</p>
		<p>Standar komunikasi/ Sales Force</p>	<p>a. Informasi apa saja yang harus di informasikan kepada pelanggan saat ingin berlangganan indihome? b. Apakah anda tetap terus menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan, saat anda berhasil deal dengannya?</p>
<p>2.</p>	<p>Kinerja</p>	<p>Penilaian Kinerja/ Pimpinan dan Staf</p>	<p>a. Apakah Sales Force memiliki tenggat waktu atau jam kerja untuk memenuhi produktivitas kerja? b. Apakah pernah ada masalah terhadap Sales Force dan pelanggan? c. Bagaimana cara anda sebagai pemimpin menilai kinerja Sales Force selain melihat dari banyaknya pelanggan yang Sales Force dapatkan? d. Apabila Sales Force mencapai target ataupun tidak mencapai target apa yang akan terjadi dan apa yang dilakukan</p>



			<p>sebagai langkah lanjutan apabila tidak mencapai target?</p> <p>e. Apabila ada Sales Force yang melakukan tindakan diluar kode etik, contohnya Fraud, apa yang anda akan lakukan?</p>
--	--	--	---



LAMPIRAN 6

Dokumentasi Wawancara

1. Foto dokumentasi dengan informan Fanur S.T selaku KAKANDATEL Telkom Datel Gowa.



2. Foto dokumentasi dengan informan N. Valda Safiera Selaku Staff Officer 3 Sales & Costumer Care Gowa.



3. Foto dokumentasi dengan Informan Nur Syamsi selaku Sales Force Telkom Datel Gowa.



4. Foto dokumentasi dengan Informan Waldi Anandi selaku Sales Force Telkom Datel Gowa.



5. Foto dokumentasi dengan informan Zainal Hasrul selaku Admin Support dan Sales Force Telkom Datel Gowa



LAMPIRAN 7

Dokumen Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Nomor : 168/05/A.2-11/11/44/2023
2023

Makassar, 21 Februari

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Muh Husain Darwis

Stambuk : 105721121119

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Penerapan Code Of Conduct Sebagai Sarana internal Untuk menilai Kinerja Sales force di PT. Telkom Datel Gowa

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 3009/S.01/PTSP/2023 Kepada Yth.
Lampiran : - Pimpinan PT. Telkom Datel Gowa
Perihal : Izin penelitian

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 609/05/C.4-VIII/II/1444/2023 tanggal 21 Februari 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : MUH HUSAIN DARWIS
Nomor Pokok : 105721121119
Program Studi : Manajemen
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Alt Alauddin No. 259, Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN
Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI,
dengan judul :

" PENERAPAN CODE OF CONDUCT SEBAGAI SARANA INTERNAL UNTUK MENILAI KINERJA
SALES FORCE DI PT. TELKOM DATEL GOWA "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **22 Februari s/d 01 April 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud
dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 21 Februari 2023

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



Ir. H. SULKAF S LATIEF, M.M.
Pangkat : PEMBINA UTAMA MADYA
Nip : 19630424 198903 1 010

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar,
2. *Peringgal*

Nomor : Tel.20/PS.000/R7W-7A1P0000/2023

Makassar, 06 Maret 2023

Kepada Yth.
Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
Jl. Sultan Alauddin No.259
Telp. 0411-866972

Lampiran : 1 (satu) file
Perihal : Izin Penelitian s.n Muh Husain Darwis/105721121119

Dengan hormat,

Menunjuk Surat Saudara nomor: 168/05/A-III/44/2023 tanggal 21 Februari 2023 perihal: Izin Penelitian, beserta hasil verifikasi kami terhadap form pengajuan penelitian dalam rangka proses penulisan skripsi dengan judul,

"Penerapan Code Of Conduct Sebagai Sarana Internal Untuk Menilai Kinerja Sales Force di PT. Telkom Datel Gowa."

Yang ditulis oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar:

Nama : Muh Husain Darwis

NIM : 105721121119

Program Studi : Manajemen

Bersama ini disampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui pelaksanaan penelitian di lingkungan Witel Makassar —Datel Gowa di Jalan Sultan Hasanuddin Gowa.

Terhitung mulai tanggal 07 Maret 2023 s.d. 07 April 2023, dengan wajib mengindahkan segala peraturan/ ketentuan perusahaan yang berlaku dan menjalankan protokol kesehatan *new-normal* pasca *pandemic* baik di lingkungan kantor Telkom maupun dalam lingkungan wilayah pemerintahan kota Makassar/ kab. Gowa/ kab. Maros dan sekitarnya.

Untuk kebutuhan registrasi, peserta diharapkan melapor ke *Sekretariat Witel Makassar* sebelum melaksanakan pengambilan data dan selanjutnya mengambil *Surat Izin Masuk Lokasi (Simlok)* di *Unit Security & Safety* sebelum memulai aktivitas di lingkungan kerja *Witel Makassar*.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Hormat Kami


Yusrak Yusuf Logen
IGR SHARED SERVICE HC & FINANCE MAKASSAR-2

Lampiran 8 PT. Telkom Datel Gowa



Lampiran 9. Surat Keterangan dan Hasil Turnitin Per-Bab

 MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin, NO.259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972,881593, Fax. (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Muh Husain Darwis
NIM : 105721121119
Program Studi: Manajemen
Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	4 %	10 %
2	Bab 2	18 %	25 %
3	Bab 3	8 %	10 %
4	Bab 4	0 %	10 %
5	Bab 5	2 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperdunya.

Makassar, 17 Juli 2023
Mengetahui
Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nursamin



Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BAB I Muh Husain darwis 105721121119

ORIGINALITY REPORT

4% SIMILARITY INDEX	4% INTERNET SOURCES	0% PUBLICATIONS	0% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	indeksprestasi.blogspot.com Internet Source	4%
----------	---	-----------

Exclude quotes On Exclude matches On
Exclude bibliography On



AS II Muh Husain darwis 105721121119

18%
SIMILARITY INDEX

16%
INTEREST



2%
PUBLICATIONS

8%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Rank	Source	Percentage
1	dinastirev.org Internet Source	4%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	4%
3	worldvidescience.org Internet Source	3%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	3%
5	www.scilit.net Internet Source	2%
6	Submitted to Universitas Papua Student Paper	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On



BAB III Muh Husain darwis 105721121119

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX



0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet Source

5%

2

pascasarjanafe.untan.ac.id
Internet Source

3%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches



BAB IV Muh Husain darwis 105721121119

ORIGINALITY REPORT

0%
SIMILARITY INDEX



0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes
Exclude bibliography
Exclude matches



BAB V Muh Husain darwis 105721121119

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repo.iain-tulungagung.ac.id
Internet Source

2%

Exclude quotes

On

Exclude bibliography

Off

Exclude matches



BIOGRAFI PENULIS



Muh Husain Darwis panggilan Husein lahir di Makassar pada tanggal 30 Agustus 2000 dari pasangan suami istri Bapak Darwis dan Ibu Sahadiah. Peneliti adalah anak Tunggal satu satunya. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jalan Mannuruki 2 Lorong 1 No 32 A Kelurahan Mannuruki, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Inpres Mallengkeri Bertingkat 1 dan lulus pada tahun 2013, SMP Negeri 26 Makassar dan lulus pada tahun 2016, SMK 3 Makassar dan lulus pada tahun 2019. Peneliti mulai mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulis skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.