

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dunia teknologi modern sangat terbantu dengan adanya internet. Ini tidak hanya mempengaruhi pola perilaku dan pilihan gaya hidup, tetapi juga mengatur bidang komunikasi antar pribadi. situs cncindonesia.com dikutip Penggunaan internet juga melonjak di Indonesia sejak Dikutip dari www.cncindonesia.com Penggunaan internet di Indonesia juga meningkat dari tahun ke tahun diungkapkan Muhammad Arif, Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada pelaksanaan Indonesia Digital Outlook 2022 pada Kamis, 9 Juni 2022 di The Westin, Jakarta. Ia mengatakan, 77 persen masyarakat di Indonesia saat ini memanfaatkan internet. Peningkatan ini luar biasa mengingat sebelum epidemi hanya ada sekitar 175 juta jiwa. Menurut angka terbaru APJII, Indonesia mempunyai lebih dari 210 juta *user* internet pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia kini memiliki lebih dari 35 juta pengguna internet.

Seringkali Anda membutuhkan internet yaitu jaringan WiFi untuk memperoleh jaringan internet agar dapat mengakses apapun yang Anda inginkan. Dan saat ini IndiHome, penyedia yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia, dapat dimanfaatkan untuk mengakses internet. Pada tahun 2021, *IndiHome* menjadi salah satu divisi dari PT. TelkomIndonesia. Kesuksesan IndiHome tidak lepas dari sejumlah inisiatif pemasaran, termasuk menarik klien untuk meningkatkan layanan dan kecepatan serta menawarkan sejumlah paket

tambahan. Pelanggan IndiHome kini dapat menikmati beragam materi, termasuk film, acara televisi, dan hiburan, berkat Dynasty Lite Minipack. Selain itu, IndiHome juga baru saja mengeluarkan channel anak terbaru bernama IndiKids.

Dalam hal layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi, PT. Telkom Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT. Telkom Indonesia berupaya menyusun strategi bisnis dan operasional perusahaan agar mampu berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) guna melakukan transisi menjadi penyedia telekomunikasi digital. Dengan peralihan ini, Telkom diharapkan dapat lebih siap dalam merespons perubahan yang cepat di sektor telekomunikasi. Harapannya hal tersebut dapat mengefisiensi dan meningkatkan efektivitas dalam memberikan pengalaman klien terbaik. PT. Telkom juga dalam melaksanakan berbagai rangkaian kegiatan kepada pelanggan (*customer-oriented*).

Data Pelanggan PSB Telkom Sumbawa	Jumlah
Data Pelanggan PSB Sumbawa bulan Juli 2021	240
Data Pelanggan PSB Sumbawa bulan Agustus 2021	207
Data Pelanggan PSB Sumbawa bulan September 2021	211

Table 1.1 Data Pelanggan PSB PT. Telkom Sumbawa

PT. Telkom Sumbawa sudah memberi pelayanan terbaik pada para *customer* hal ini ditandai dengan adanya peningkatan jumlah pemasangan provider baru selama periode Juli 2021. Namun pada periode agustus 2021,

terjadi penurunan akibat adanya keluhan pelanggan, efek dari krisis pandemi covid juga ikut mempengaruhi. Penurunan ini disadari oleh perusahaan seiring banyaknya keluhan pelanggan, diantaranya mengenai penggunaan WiFi yang tidak maksimal, biaya penagihan yang tidak sesuai dengan penagihan sebelumnya, jaringan WiFi yang lambat dan sering terputusnya koneksi. Dari adanya permasalahan serta gangguan yang terjadi pada PT. Telkom Sumbawa yaitu lambat tertanganinya sebuah pelayanan gangguan kepada para pelanggan, para pelanggan dari perusahaan PT. Telkom telah melaporkan adanya gangguan yaitu dengan langsung mengunjungi kantor plaza PT. Telkom Sumbawa.

Maka dari itu diperlukannya penanganan yang baik dan sigap dari perusahaan. Berhasilnya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari bagaimana sebuah kerjasama dalam perusahaan sehingga mampu terciptanya sebuah pelayanan yang baik serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. PT. Telkom Sumbawa Besar berusaha memahami bagaimana pentingnya pelanggan bagi sebuah perusahaan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta memberikan harapan pelayanan yang baik.

Sehingga dari permasalahan diatas perusahaan Telkom berusaha untuk memberikan solusi terbaik kepada pelanggan terutama pada periode agustus 2021 pada saat krisis pandemi dengan tujuan agar mampu menjadikan kualitas pelayanan *IndiHome* menjadi baik di mata para pelanggan (*customer oriented*).

Menurut lupiyoadi, dalam (Iriandini, dkk 2009). *Customer Relations* menyoroti perusahaan yang mampu mendapatkan dan mempertahankan klien dengan memperkuat ikatan antara kedua pihak.

Kepuasan pelanggan harus didasari oleh pengetahuan yang kuat, detail serta akurat atas harapan dari para pelanggan. Harapan pelanggan sering kali mampu untuk dikontrol tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mampu untuk mengontrolnya sehingga nantinya para pelanggan beralih ke kompetitor karena tidak mampu mendapatkan apa yang sudah diharapkan.

Membangun hubungan dekat dengan pelanggan untuk mengetahui besar nilai yang diberi konsumen pada layanan yang ditawarkan perusahaan merupakan hal yang sangat penting *Customer Relations* yang merupakan hal penting bagi perusahaan secara umum dan terutama dalam hal retensi klien.

Customer Relations adalah taktik komunikasi yang mengintegrasikan teknologi dan interaksi manusia. Hal ini juga berguna untuk mempertahankan pelanggan saat ini, khususnya mereka yang senang dan mengabdikan pada bisnis, serta membina hubungan positif dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan sehingga nantinya mereka tertarik dengan apa yang ditawarkan dan agar klien akan selalu menggunakan barang atau jasa dari usaha tersebut.

Tujuan dari *Customer Relations* yaitu berguna untuk mengetahui sebanyak mungkin apa saja kebutuhan serta perilaku dari para pelanggan, hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan pelayanan serta mampu mempertahankan hubungan yang sudah terjalin. Kunci dari suksesnya sebuah perusahaan yaitu tergantung bagaimana dan seberapa besar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan mereka atas jasa yang perusahaan sudah tawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan ini, terdapat beberapa judul skripsi sebelumnya, dengan adanya penelitian terdahulu ini sangat memiliki beberapa manfaat yaitu untuk mengembangkan pemahaman terhadap topik kajian, serta memperdalam pengertian dan mendukung kerangka teori yang diusulkan. yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dengan judul “Strategi *Customer Relations* dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui program GarudaMiles” oleh Anggita Sasmita Dewi, Berdasarkan temuan penelitian ini, peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan mengutamakan anggota komunitas dan calon anggota baru serta menjalankan fungsi hubungan pelanggan dengan berbagai aktivitas. Kegiatan tersebut antara lain menekankan melalui periklanan, *website*, *customer club publications*, dan berbagai kegiatan lainnya yang akan berguna untuk mengkomunikasikan informasi terkait perusahaan.
2. Penelitian terdahulu kedua dengan judul “Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program *Customer Relations*” Menurut penelitian Novrianti Hasri, suatu perusahaan harus memiliki ikatan yang positif baik dengan sistem manajemennya maupun dengan pelanggannya agar dapat membangun hubungan kuat bersama klien. Disamping itu, melalui membangun hubungan jangka panjang dan jangka pendek dengan klien sambil berfokus

pada emosi, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas mereka. Dan yang terakhir yaitu berusaha untuk mengukur cara kerja dari *Customer Relations* agar mampu terciptanya *customer value*, serta mampu memahami apa kebutuhannya para pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Menurut uraian latarbelakang yang ada di atas maka rumusan masalah yang dikaji yaitu Bagaimana Strategi *Customer Relations* PT. Telkom Sumbawa dalam Mempertahankan Pelanggan Periode Agustus 2021.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam studi ini yaitu untuk mengetahui Strategi *Customer Relations* PT. Telkom Sumbawa dalam mempertahankan *Customer* yaitu pada periode Agustus 2021.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Harapan dari riset ini bisa memberikan referensi untuk menambah wawasan dan bisa juga dijadikan sebagai sumber informasi tentang bagaimana Strategi *Customer Relations* dalam mempertahankan pelanggan periode Agustus 2021.

2. Manfaat praktis

Hasil dari kajian ini bisa digunakan bahan informasi tentang dunia *Public Relations* yang ada di perusahaan komersil lainnya serta dijadikan sebagai sebuah persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1).

F. Kajian Teori

1. Teori *Customer Relations*

Customer Relations adalah salah satu strategi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan mempertahankan pelanggan yang ada agar melakukan pembelian berulang. Hubungan yang baik akan menjadikan pelanggan menjadi pelanggan setia dan tidak berpaling pada kompetitor lain (Widianto, 2019). Pelanggan mempunyai 3 kebutuhan dasar yang harus terpenuhi oleh setiap organisasi, diantaranya:

- a. Informasi mengenai sebuah produk, promosi dan harga.
- b. Panduan mengenai penggunaan produk, serta.

Tujuan *Customer Relations* adalah untuk mengarahkan komunikasi dari perusahaan kepada para *customer*. Dengan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, komunikasi manajemen hubungan pelanggan itu sendiri dapat meningkatkan nilai suatu merek. Berikut ini adalah elemen penting dari komunikasi *Customer Relations* yang efektif:

- A. Ciptakan komunikasi dengan pelanggan dalam pikiran;
- B. Ciptakan komunikasi yang lugas.
- C. Pastikan pengguna dapat melihat bagaimana data dikumpulkan.
- D. Selain penawaran yang disertakan dalam komunikasi.

Customer Relations juga merupakan *pemasaran* hubungan yang berkelanjutan guna meningkatkan hubungan baik. Diharapkan mampu membuat pelanggan tidak berpaling kepada pesaing, serta membuat pelanggan lebih setia dan loyal terhadap produk dan perusahaan.

Penerapan *Customer Relations* harus didukung dengan perkembangan teknologi yang ada yaitu perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. *Customer Relations*, sebagaimana didefinisikan oleh Buttle (2006), adalah upaya untuk membangun, memelihara, dan mencapai hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *customer*. Sebuah bisnis tidak takut mengeluarkan banyak uang dan menggunakan teknologi mutakhir untuk meningkatkan layanan pelanggan guna meningkatkan kualitas *Customer Relations*. Kemajuan teknologi diperkirakan akan memungkinkan kontak dua arah dan umpan balik langsung antara bisnis dan klien mereka. Dengan umpan balik klien langsung, bisnis dapat menerima informasi dari pelanggan serta menerima informasi dari mereka baik berupa kritik dan saran agar kedepannya perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut (Akhmad, 2020) mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), menguasai dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*retain*), dan juga mengembangkan nilai pelanggan (*develop*), merupakan proses inti dari *Customer Relations*. Terdapat 5 tujuan untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan yaitu: mempertahankan konsumen lama, menarik para konsumen baru, memperkenalkan produk maupun jasa dari perusahaan, memberikan fasilitas penanganan keluhan, serta mengurangi biaya perusahaan.

Berdasarkan atas konsep maupun definisi sebuah *Customer Relations* menurut para ahli diatas, pelaksanaan sebuah *Customer Relations*

yaitu proses yang berorientasi kepada pelanggan serta mengutamakan terjalannya sebuah hubungan yang baik yaitu antara perusahaan dengan pelanggannya untuk tercapainya loyalitas pelanggan dan nantinya perusahaan juga akan mendapatkan sebuah keuntungan. Maka dari itu untuk mendapatkan hal tersebut dengan melalui *Customer Relations*, perusahaan perlu melakukan penggalan informasi pelanggan serta dengan melakukan beberapa langkah pengelompokkan, memberikan penawaran produk dan jasa yang bermanfaat untuk membangun hubungan baik antar perusahaan dan customer untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hubungan yang dibangun akan mampu menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya yang akan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan dan akan mampu memberikan profitabilitas kepada perusahaan sesuai dengan apa yang telah diramalkan pada awal penerapan *Customer Relations*.

Menurut (Buttle, 2004) ada beberapa alasan mengapa *Customer Relations* dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu dapat mengubah sebuah sistem pemasaran yaitu dari segi *product-driven company* menjadi *consumer driver company* yaitu dengan lebih berfokus menargetkan kepada beberapa pelanggan tertentu. Sehingga nantinya baik produk ataupun layanan yang akan ditawarkan kepada pelanggan akan sesuai dengan kebutuhan dari para pelanggan. Karena pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda, serta kebutuhan yang berbeda-beda yang mengharuskan para perusahaan untuk lebih peka agar dapat memprioritaskan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik

yang positif dari para pelanggan. Sehingga hal ini sangat penting untuk nantinya mampu menargetkan siapapun yang jadi pelanggan dan paham keinginan pelanggan. Maka dari itu untuk mencapainya diperlukannya sebuah pengimplementasian salah satu dari konsep *Customer Relations* yang dikemukakan oleh Peppers dan Roger yaitu IDIC. Model IDIC memiliki empat tahapan penting dalam menciptakan serta mengelola hubungan baik dengan para pelanggan, yaitu:

Identify Customers (mengidentifikasi pelanggan)

Mengidentifikasi pelanggan perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu orang-orang yang nantinya akan menerima layanan. Hal ini perlu dilakukan, karena jika tidak perusahaan nantinya tidak dapat mengetahui siapa dan bagaimana kriteria dari pelanggan mereka, maka dari itu suatu perusahaan sangat memerlukan langkah ini karena sangat memiliki peranan penting untuk melanjutkan ke tahapan berikutnya (Peppers & Rogers, 2017). Selain melakukan sebuah identifikasi maka diperlukannya juga menginput data dari para pelanggan yaitu mencakup seputar informasi yang dimiliki oleh pelanggan seperti nama, alamat, serta produk maupun jasa yang digunakan.

Differentiate Customers (membedakan pelanggan)

Melakukan sebuah diferensiasi pelanggan, sebuah perusahaan perlu untuk mengetahui perbedaan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya, agar nantinya mempermudah perusahaan untuk dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan beberapa kategori tertentu. Dengan menggunakan langkah ini memungkinkan perusahaan untuk

mengetahui serta memfokuskan pelanggan mana yang nantinya dapat memberikan nilai tertentu kepada perusahaan. Melakukan pengelompokan pelanggan merupakan hal yang penting untuk memahami serta melayani pelanggan dengan tepat serta efektif

Interact with Customer (berinteraksi dengan para pelanggan)

Interaksi antara perusahaan dengan para pelanggan yang kontinyu dari waktu ke waktu baik itu secara tatap muka maupun secara *online*. Dengan terjadinya sebuah interaksi yang efektif antara perusahaan dengan para pelanggan diharapkan mampu memberikan informasi lebih atas keinginan pelanggan, sehingga tidak akan membuang waktu pelanggan dengan mengajukan hal yang sama berkali-kali kepada perusahaan, begitu pula sebaliknya.

Customize Treatment (memodifikasi layanan/produk)

Customize treatment adalah suatu perubahan atau melakukan penyesuaian produk maupun pelayanan perusahaan sesuai dengan pelanggan. Perusahaan diminta untuk harus dapat menyesuaikan produk serta layanan yang mereka berikan kepada para pelanggan dengan beberapa aspek yaitu mengenai tingkah laku pelanggan atas dasar nilai dan kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Dengan tujuan agar nantinya sesuai dengan kebutuhan para pelanggan yang memiliki keinginan berbeda-beda.

2. Loyalitas Pelanggan

Fungsi dasar dari seorang PR yaitu menjalankan aktivitas keorganisasian dengan berkomunikasi dan berfokus pada proses menjalin

relasi, bertujuan untuk menghubungkan antara organisasi dengan publiknya. Agar calon konsumen dapat memanfaatkan produk perusahaan sebagai tanda kesenangannya terhadap barang atau jasa yang ditawarkan bisnisnya, seorang profesional PR juga harus membina hubungan positif antara bisnis dengan kliennya, terutama dengan klien tersebut.

Perbedaan antara kinerja dan ekspektasi dapat dihitung dengan menggunakan jumlah kepuasan sebagai tolok ukur. *customer* akan merasa puas apabila kinerja sesuai keinginan, namun tidak puas jika hasil tidak sesuai dengan harapan. Harapan dari *customer* dapat dibentuk oleh pertemuan sebelumnya dan rincian dari berbagai media tentang suatu barang atau jasa yang akan digunakan.

Pelanggan yang puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis, kemungkinan besar akan tetap setia pada bisnis tersebut seiring berjalannya waktu. Menurut Kotler, dalam (Rifa'i, 2019), tingkat kesenangan seseorang ditentukan oleh seberapa baik kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan hasil. Interaksi antara harapan dan pengalaman setelah penggunaan jasa perusahaan menghasilkan kesimpulan puas atau tidaknya *customer*.

Loyalitas pelanggan berdasarkan Timm (2001, hal. 6-7) (dalam Vanessa Gaffar, 2007, hal. 74), terdiri dari 5 komponen, yaitu:

1. Agar bisnis dapat mencapai loyalitas klien, kebahagiaan *customer* secara keseluruhan, khususnya tingkat kepuasan konsumen yang rendah atau tidak teratur, menghilangkan *customer*.

2. komitmen klien, yaitu kemampuan untuk menghasilkan bisnis yang berulang guna menjalin ikatan antara klien dan bisnis.
3. Menarik konsumen untuk mendorong bisnis yang berulang.
4. Keinginan konsumen untuk menceritakan kepada orang lain tentang bisnisnya.
5. Kemampuan pelanggan untuk tetap berpegang pada merek mereka dan menghindari beralih ke pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa suatu perusahaan ditunjukkan dengan pelanggan yang terus menggunakan barang atau jasa tersebut dalam jangka panjang, baik untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi orang lain. Dengan ini indikatornya yaitu adanya melakukan pembelian ulang menolak produk para pesaing atas dasar sudah terbiasa dan nyaman atas produk yang sudah ditawarkan perusahaan, tidak terpengaruh terhadap adanya daya tarik dari produk maupun jasa lain sehingga memberikan rekomendasi kepada orang lain.

a. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian Selnes tahun 1993, tanda-tanda loyalitas antara lain:

1. Kebiasaan melakukan sebuah Transaksi.

Terbiasanya dalam melakukan sebuah transaksi yaitu seberapa sering para pelanggan melakukan sebuah transaksi terhadap jasa ataupun produk yang digunakan

2. Melakukan pembelian berulang.

Melakukan pembelian berulang merupakan keinginan dari para pelanggan untuk melakukan sebuah transaksi atas jasa dan barang yaitu dengan penggunaan bermacam-macam pelayanan operator yang telah tersedia.

3. Rekomendasi.

Rekomendasi merupakan bagaimana cara mengkomunikasikan secara lisan terkait pengalaman pelanggan untuk orang lain atas jasa dan barang yang digunakan dengan tujuan orang tersebut mau untuk mengikutinya dan tertarik terhadap jasa maupun barang yang direkomendasikan.

4. Komitmen.

Komitmen yaitu kemauan dari para pelanggan untuk selalu menggunakan layanan yang telah disediakan oleh operator di kemudian hari dan tidak ingin untuk berhenti menjadi pelanggan tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan penting sekali untuk sebuah bisnis; Loyalitas *customer* terhadap bisnis merupakan hasil dari beberapa hal, termasuk kepuasannya terhadap produk dan layanan perusahaan. Anda perlu mewaspadaikan variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap bisnis. Robinette (2001:13) mencantumkan elemen-elemen berikut yang mungkin mempengaruhi loyalitas klien yakni adanya perhatian (*caring*), kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*),

perlindungan (*length of patronage*) dan adanya kepercayaan (*trust*).

1. Perhatian (*caring*)

Perhatian (*caring*), adalah Bisnis harus dapat fokus pada apa yang sebenarnya diinginkan, diantisipasi, dan dihadapi oleh pelanggan. Hasilnya, klien yang puas dengan layanan perusahaan akan kembali berbisnis dengannya, dan seiring berjalannya waktu, mereka akan mengembangkan rasa loyalitas terhadap bisnis tersebut. Pelanggan akan semakin setia pada suatu bisnis jika semakin besar perhatiannya terhadap mereka.

2. Kepuasan akumulatif (*Overall satisfaction*)

Evaluasi kepuasan kumulatif menurut seluruh pembelian dan konsumsi produk dan jasa selama periode waktu tertentu. Sejumlah karakteristik lain, termasuk kepuasan pada sikap agen (penyedia layanan) dan kepuasan pada bisnis itu sendiri, mempengaruhi kepuasan kumulatif. Maka, suatu bisnis harus mampu memberi rasa kepuasan kepada pelanggannya ketika mereka menjalankan seluruh bisnisnya. Untuk itu, pihak bisnis harus bisa perhatian dan juga meningkatkan fungsionalitas dan kegunaan dari seluruh fasilitas dan sumber daya yang ada saat ini agar klien di kemudian hari dapat memperoleh manfaat sehingga para pelanggan merasa nyaman dan terpenuhi segala kebutuhannya terhadap perusahaan.

3. Perlindungan (*length of patronage*)

Untuk dapat melindungi konsumennya dari kualitas produk yang buruk, layanan pelanggan yang buruk, keluhan, dan layanan

purna jual yang buruk, suatu korporasi harus mampu mempertahankan diri. Pelanggan percaya bahwa perusahaan akan menawarkan perlindungan yang mereka perlukan, oleh karena itu mereka tidak terlalu mengkhawatirkan hal tersebut ketika menjalankan bisnis atau menanganinya.

4. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan iman telah dibangun melalui waktu antara dua pihak yang telah menaruh kepercayaan mereka satu sama lain. Besarnya kepercayaan antara konsumen dan perusahaan akan mencerminkan hubungan keduanya, sehingga upaya untuk mempertahankannya menjadi lebih sederhana jika sudah terbentuk dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan akan memiliki hubungan yang lebih baik dengan suatu perusahaan jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Dengan ini perusahaan akan lebih mudah dalam membina suatu hubungan dengan para pelanggan, maka dari itu produk maupun jasa yang ada pada perusahaan harus memiliki kualitas ataupun kesempurnaan agar nantinya para pelanggan tidak berpindah ke kompetitor.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Rumusan masalah dalam studi ini memakai teknik deskriptif kualitatif yang memperhatikan rumusan masalah. Tujuan metode ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh dan rinci tentang tindakan masyarakat, kejadian aktual, dan aktivitas tertentu. Namun karena segala sesuatu dalam penelitian ini dilakukan dalam keadaan alamiah, maka penelitian naturalistik adalah definisi studi kualitatif. Kirk dan Miller mengartikan penelitian kualitatif sebagai metode melakukan pengamatan langsung terhadap orang-orang dan berinteraksi dengan mereka untuk mengumpulkan data yang telah mereka peroleh (Moloeng, J.L.2002:3).

2. Teknik pengumpulan data

Dalam kajian ini yaitu, Strategi *Customer Relations* PT. Telkom Sumbawa dalam Mempertahankan Pelanggan Periode Agustus 2021 menggunakan metode pengumpulan informasi berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara mendalam merupakan proses untuk memperoleh data dengan tujuan penelitian dengan informan yang terlibat dalam kehidupan sosial yaitu keterlibatan dalam kehidupan informan.

3. Teknik sampling

Purposive sampling adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan sampel yang representatif. Pendekatan pengambilan informan dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi

sumber data yang dilakukan melalui wawancara; Identifikasi sumber data informan dilakukan dengan sengaja. Purposive sampling ialah teknik pemilihan sumber data dengan tetap menetapkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono 2016:218). Alasan mengapa peneliti menggunakan penelitian ini yaitu untuk memilih subjek mana yang paling dapat memberikan informasi terbaik yang diperlukan.

4. Uji Validitas Data

Pendekatan triangulasi data digunakan dalam penelitian ini karena pendekatan ini berfokus pada efisiensi prosedur dan hasil yang diharapkan. Dengan memahami apa yang disampaikan informan kepada peneliti, triangulasi juga dapat digunakan untuk memeriksa pemahaman peneliti. Triangulasi keabsahan data adalah suatu metode untuk memverifikasi keakuratan atau keabsahan data dengan membandingkan atau memeriksanya terhadap apa pun di luar data tersebut. Misalnya, kemungkinan adanya perbedaan tingkat pemahaman makna antara informan dan peneliti juga diperhitungkan (Bungin, 2003).

5. Teknik Analisis Data

Pendekatan analisa data ialah suatu metode mereduksi data pada bentuk narasi supaya mudah dipahami, serta prosedur pengumpulan data yang sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Model interaktif Miles dan Huberman merupakan metode analisis data yang dipakai pada studi ini untuk mengkaji data yang dihasilkan dari studi yang meliputi Ada tiga langkah yang perlu diselesaikan. Tahap reduksi data

merupakan tahap awal, dilanjutkan dengan tahap penyajian data dan tahap penarikan data disebut juga dengan tahap verifikasi.

1. Reduksi data

Reduksi data dapat dianggap cara seleksi yang berfokus pada pemadatan, pengabstraksian, dan perubahan data mentah yang berasal dari pencatatan lapangan yang dicatat di atas kertas. Proses reduksi data berlangsung dalam penelitian kualitatif. Jenis ringkasan ini terdiri dari data yang diperoleh peneliti di lapangan serta temuan observasi dan dokumentasinya. Peneliti akan meminimalkan seluruh data wawancara.

2. Penyajian Data

Menurut Miles & Huberman, presentasi adalah pengelompokan data terorganisir yang memungkinkan pengguna mengambil keputusan dan mengambil tindakan. Semuanya diatur untuk menggabungkan data terstruktur sehingga Anda dapat memahami apa yang terjadi dan peneliti dapat membuat kesimpulan.

3. Menarik Kesimpulan

Menurut model interaktif yang diberikan Miles dan Huberman, kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah terakhir dari rangkaian analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan hanyalah salah satu kegiatan dalam keseluruhan rangkaian. Studi ini juga mencakup verifikasi kesimpulan. Peneliti harus mampu menarik kesimpulan dari penelitiannya sebagai solusi permasalahan yang ada pada saat ini.