

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

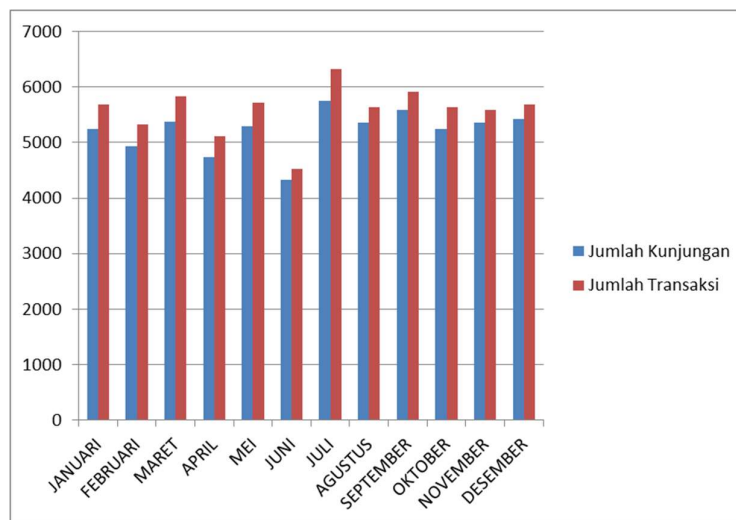
Dalam menunjang aktivitas sehari-hari saat ini siapapun pasti membutuhkan koneksi internet, bahkan akses internet menjadi hal yang wajib dimiliki. Tidak hanya untuk sekedar berkomunikasi, namun internet pun menjadi penyokong bisnis agar usaha tersebut berjalan lancar. Internet juga merupakan sumber wawasan dan ilmu pengetahuan bagi banyak kalangan, dengan bertumbuhnya pengguna internet di Indonesia, ini membuktikan bahwa internet telah menjadi media baru yang dinikmati seluruh masyarakat Indonesia.

Melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih terutama dalam dunia internet, PT Telekomunikasi Indonesia yang bergerak dalam bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia atau yang dikenal dengan nama Telkom Indonesia merancang suatu produk layanan yang lebih memenuhi kebutuhan para pelanggan setia Telkom, yang diluncurkan sebagai Indonesia Digital Home atau yang biasa lebih dikenal IndiHome sejak tahun 2015. IndiHome merupakan layanan *fixed broadband* berbasis serat optik yang terdiri dari internet berkecepatan tinggi, telepon rumah dan TV interaktif dengan teknologi IPTV

(Sumber: <http://bit.ly/2rIWwd6>. Diakses pada 7 April 2019 Pukul 16:31 WIB)

Layanan IndiHome telah menjadi produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Yogyakarta seiring dengan kemajuan teknologi. Saat ini layanan internet bebas akses dibutuhkan di tiap-tiap rumah, kafe, tempat wisata, bahkan perkantoran. Pelanggan IndiHome di Yogyakarta sendiri merupakan pelanggan yang bahan konsumsi *bandwith* internetnya lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional. Tingginya penggunaan data internet di Yogyakarta ini di karenakan gaya hidup masyarakat yang meningkat dan dikenal sebagai kota pendidikan dan pelajar, di mana rata-rata masyarakat di Yogyakarta kebanyakan adalah mahasiswa yang membutuhkan jaringan internet untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam kegiatan belajar sehari-sehari. Tidak hanya itu masyarakat Yogyakarta juga mayoritasnya adalah pebisnis di mana dalam mengembangkan bisnis tersebut membutuhkan jaringan internet yang berkecepatan tinggi.

(Sumber: <http://bit.ly/339jUh9>. Diakses pada 8 April 2019 Pukul 20:21 WIB)



Grafik 1. Jumlah Transaksi dan Kunjungan Plasa Kotabaru Tahun 2019

Sumber: Supervisor (Tim *Leader*) Plasa Telkom Kotabaru

Apabila melihat grafik di atas Plasa Telkom Kotabaru merupakan Plasa Telkom yang tingkat kunjungannya paling tinggi, rata-rata pelanggan datang ke Plasa mencapai 5.219 pelanggan dalam setahun. Menurut *Team Leader* dari *customer service* atau biasa disebut Supervisor menyatakan Plasa Telkom Kotabaru merupakan Plasa yang sering dikunjungi oleh pelanggan dan juga merupakan plasa yang letaknya paling strategis, berikut keterangan dari Ibu Dita:

“ya sebenarnya memang Jogja ini pelanggannya lebih banyak ya bahkan hampir se-nasional se-regional juga Jogja yang unggul, jadi tingkat kunjungan ke Plasa Kotabaru memang lebih banyak dibandingkan Plasa lainnya di Jogja, kebetulan kan jogja gak hanya Kotabaru ada banyak tersedia Plasa lainnya yaitu di Bantul, Sleman, Wonosari dan lainnya tetapi memang Kotabaru merupakan Plasa yang tingkat kunjungannya lebih tinggi karena mungkin letaknya strategis ya di Kota dan mudah ditemukan.” (Hasil wawancara dengan Ibu Dita, 13 Maret 2020).

Meskipun IndiHome Fiber telah sukses meraih banyak pelanggan di Yogyakarta, namun tidak menutup kemungkinan pelanggan IndiHome masih memiliki banyak masalah mengenai layanan maupun masalah teknis yang mengecewakan pelanggan. Ada begitu banyak keluhan yang mungkin terjadi mulai dari keluhan teknis maupun non teknis, keluhan teknis merupakan keluhan yang berasal dari masalah kualitas jaringan yang buruk, kabel internet yang mungkin terputus sehingga lampu pada modem menjadi warna merah (LOS), hingga masalah keterlambatan teknisi dalam memperbaiki jaringan yang bermasalah. Keluhan-keluhan tersebut banyak disampaikan oleh pelanggan melalui *customer service* Telkom Care yang tersedia, di sosial media seperti *Twitter* dan *Facebook*. Berikut beberapa contoh keluhan pelanggan yang disampaikan melalui *Twitter*:

Daftar Keluhan Pelanggan PT Telkom Area DIY Tahun 2019

No.	Bulan	Keluhan	Keterangan
1.	Februari	Gangguan jaringan, internet lemot	@indihome
2.	Maret	Gangguan jaringan sampai sehari-hari	@Telkomcare
3.	April	Indihome area Jogja gangguan, lambat sekali koneksinya	@indihome
4.	Mei	Wifi tidak loading-loading, gak bisa browsing	@Telkomcare
5.	Juli	Wifi gangguan gak bisa connect, hubungi aplikasi juga tidak bisa	@indihome
6.	Agustus	Lampu modem merah, connected but no internet access	@indihome
7.	September	Gangguan terus internet tidak konek, reset modem tetap tidak bisa	@indihome
8.	Oktober	Sering maintenance koneksi loss hubungin semua call centre tidak direspon	@indihome
9.	November	Gangguan sehari-hari, koneksi putus nyambung	@indihome
10.	Desember	Pelayanan Indihome kurang memuaskan internet trouble terus teknisi datang tetap aja tidak bisa nyambung, lamp upon berkedip merah, sudah hubungi call centre tidak ada respon.	@indihome

Table 1. Keluhan Pelanggan IndiHome Fiber Melalui Twitter Pada Tahun 2019.

Sumber: Twitter @TelkomCare dan @IndiHome

Melalui beberapa keluhan pelanggan yang terlihat di sosial media Twitter seperti di atas, merupakan contoh keluhan yang tergolong dalam keluhan teknis karena terkait dengan kualitas jaringan layanan IndiHome. Dalam penyampaian keluhan di media sosial tentu saja akan terlihat oleh seluruh masyarakat Indonesia dan akan berdampak negatif bagi perusahaan, di mana perusahaan akan kehilangan sedikit kepercayaan dari pelanggan. Dalam hal ini Telkom juga memanfaatkan

sosial media seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* dalam menangani keluhan pelanggan yang ada. Tidak hanya itu Telkom juga menyediakan suatu aplikasi khusus untuk pelanggan IndiHome dalam memudahkan pelanggan mengecek tagihan, menambah *speed* internet, hingga penyampaian keluhan tanpa harus datang langsung ke Plasa untuk menyampaikan keluhan yaitu MyIndiHome. Telkom merupakan perusahaan yang berbasis digital maka dari itu saat ini aplikasi MyIndiHome menjadi aplikasi yang wajib dimiliki oleh seluruh pelanggan IndiHome guna mengurangi pelanggan yang datang berkunjung ke Plasa, namun tetap saja Telkom menyediakan Plasa jika ada keluhan-keluhan pelanggan yang hanya dapat di selesaikan secara langsung (*face to face*).

Sehubungan dengan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan tersebut, hampir setiap bulannya PT Telkom menerima berbagai keluhan dari pelanggan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Melalui wawancara dengan salah satu *customer Service* Witel Yogyakarta, ia menuturkan pelanggan yang mengeluhkan langsung ke Plasa Telkom mencapai ratusan orang, berikut sedikit wawancara penulis dengan Ibu Shela selaku salah satu *customer Service* Plasa Telkom Kotabaru:

“Rata-rata dalam sehari ada 150-250 pelanggan yang datang ke Plasa Kotabaru, karna di Kotabaru merupakan Plasa utama, bahkan kalau diawal sampe pertengahan bulan, jumlah pelanggan yang datang bisa mencapai 2350 antrian lebih, kalau di akhir-akhir bulan pelanggan yang datang malah lebih kondusif.” (Hasil wawancara dengan Ibu Shela, 28 November 2019).

Melihat keluhan melalui Tabel 1 rata-rata pelanggan mengeluhkan gangguan jaringan yang lambat, tidak ada koneksi internet hingga los pada jaringan. Selain itu salah seorang *customer service* membenarkan bahwa benar adanya

gangguan yang sering terjadi itu los pada jaringan, berikut keterangan dari Ibu

Shela:

“Keluhan yang paling sering, gangguan Indihome, meliputi internet, telepon, dan usestv. Biasanya masalah modem LOS, ada kabel yang putus, jadi harus mendatangkan teknisi ke lokasi, atau gangguan usestv kadang suka error gak bisa muncul gambar di layar, atau gangguan telepon kadang gak bisa panggilan keluar dan masuk, gangguan internet yang lain, pelanggan sering mengeluhkan internet lambat, *speed* tidak maksimal, tapi ketika di setting ulang dari sistem, biasanya udah normal lagi.” (Hasil wawancara dengan Ibu Shela, 28 November 2019).

Sehubungan dengan hal ini, dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sebaiknya suatu perusahaan melaksanakan strategi untuk dapat merawat dan mempertahankan pelanggan selama mungkin melalui kajian teori *customer relationship management* (CRM). Di mana *customer relationship management* merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas berbagai teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Oleh karena itu, dalam menangani berbagai keluhan pelanggan IndiHome sangat tepat jika menerapkan strategi merawat pelanggan melalui teori CRM tersebut. Dalam hal ini Telkom telah melaksanakan strategi merawat pelanggan dengan menyediakan berbagai channel pelayanan, seperti Plasa Telkom, *call centre*, media sosial, aplikasi MyIndiHome dan berbagai media lainnya agar dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam menyampaikan berbagai keluhan dan keinginan mereka selama berlangganan IndiHome. Melalui latar belakang masalah yang ada penulis tertarik ingin mengetahui bagaimana strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia dalam menangani berbagai macam keluhan pelanggan Witel Yogyakarta khususnya bagian Plasa

Telkom Kotabaru, di tengah-tengah banyaknya keluhan yang ada baik keluhan secara langsung maupun melalui media sosial.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai referensi. Penelitian pertama, oleh Brianawati (2014) penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang sama dengan penulis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ada pada kerangka teori, di mana penelitian ini menggunakan sembilan teori yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, tujuan dan manfaat CRM, sistem kerja CRM, aktivitas CRM, hubungan CRM dengan kepuasan pelanggan, metode pengukuran kepuasan pelanggan, definisi keluhan pelanggan, jenis keluhan pelanggan, dan penyebab terjadinya keluhan pelanggan sedangkan penulis hanya menggunakan lima teori yaitu *customer relationship management* beserta target dan tujuan, komponen utama, dan strategi CRM, kemudian kegiatan *customer relations*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan internet speedy maupun CDMA Flexi dalam memuaskan pelanggan yaitu masih terdapat permasalahan baik dalam pelayanan maupun produknya.

(Sumber: Skripsi “Aktivitas *Customer Relationship Management* PT Telkom Area Yogyakarta Dalam Mengelola Keluhan Pelanggan Periode 2011-2012”)

Penelitian kedua, oleh Harna (2010) yang menggunakan jenis penelitian kualitatif yang sama dengan penulis, namun perbedaannya yaitu di kerangka teori yang menggunakan teori *customer relations* sedangkan peneliti menggunakan teori

customer relationship management. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi *customer relations* pada PT Telkom Speedy dalam menangani keluhan pelanggan membentuk divisi *customer service* dan *customer care*. Dalam pelaksanaan strategi *customer relations*, PT Telkom Yogyakarta menggunakan dua media elektronik untuk penyampaian keluhan pelanggan, yaitu telepon (147) dan internet (E-service).

(Sumber: Skripsi “Strategi *Customer Relations* PT Telkom Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Speedy Divre IV Area Yogyakarta”)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka didapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Telkom Witel Yogyakarta dalam penanganan keluhan pelanggan IndiHome di Plasa Telkom Kotabaru Tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui secara mendalam strategi *Customer Relationship Management* PT Telkom Witel Yogyakarta dalam penanganan keluhan pelanggan IndiHome tersebut sudah terlaksana sesuai dengan tujuan, dan apasaja kendala yang terjadi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang komunikasi khususnya *public relations* dan menambah pengetahuan mengenai kajian *customer relationship management* dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai strategi *customer relationship management* PT Telkom, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat ke dalam dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dari segala kebijakan yang telah diharapkan serta memberi saran dan kritik agar dapat menjalankan strategi *customer relationship management* yang lebih efektif dan efisien.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian mengenai Strategi *Customer Relationship Management* Plasa Telkom Witel Yogyakarta Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan IndiHome ini menggunakan beberapa konsep yang nantinya digunakan untuk menganalisis

data temuan peneliti. Peneliti menerapkan beberapa teori sebagai acuan dan referensi dari beberapa jurnal ilmiah. Alasan penerapan teori ini adalah karena adanya sebuah relevansi dan sesuai dengan masalah yang ingin diteliti. Teori-teori tersebut di antaranya ialah:

1. Definisi *Customer Relationship Management*

Secara umum *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu metode atau teknik yang mempelajari kebutuhan pelanggan dan perilakunya yang bertujuan untuk membina dan mempertahankan hubungan antara para pelanggan dengan suatu perusahaan. Dalam membina hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan dapat mengerti atau mengetahui kebutuhan dan perilaku pelanggan dalam memberikan kepuasan layanan agar memberikan kesan positif bagi pelanggan. Dengan begitu pelanggan juga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu terwujudnya kesetiaan (*loyalty*) dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Buttle (2007: 48) mengemukakan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi.

Menurut Hobby (dalam Adrian Payne & Pennie Frow, 2005: 175) CRM adalah pendekatan manajemen yang memungkinkan organisasi mengidentifikasi, menarik, dan meningkatkan retensi pelanggan yang menguntungkan dengan

mengelola hubungan dengan mereka. Indikator elemen kerangka kerja dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Pepper dan Rogers (dalam Nina, Suharyono & Edy, 2016: 172-173) adalah:

a) Identifikasi

Identifikasi merupakan langkah awal dalam membangun sebuah hubungan terhadap pelanggan secara personal, perusahaan perlu mengetahui dan mengingat setiap pelanggan menjadi individual yang unik.

b) Diferensiasi

Diferensiasi merupakan kegiatan yang berfokus pada penambahan nilai perusahaan di mata pelanggan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan pada saat bertransaksi.

c) Interaksi

Interaksi merupakan sebuah percakapan perusahaan dengan pelanggan yang berkesinambungan dari waktu ke waktu.

d) *Customize*

Customize merupakan perubahan produk atau pelayanan perusahaan agar mendapatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Judith W. Kincaid (2003: 42) *CRM is the strategic use of information, processes, technology, and people to manage the customer's relationship with your company (marketing, sales, services, and support) across the whole customer life cycle.* Mengandung pengertian bahwa CRM adalah penggunaan strategis informasi, proses, teknologi dan orang-orang untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan perusahaan (pemasaran, penjualan, layanan, dan dukungan) di seluruh siklus hidup pelanggan.

Menurut Armstrong (dalam Nurul dan Bulan, 2018: 11) *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Menurut ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan menurut Peelen (dalam Nurul dan Bulan, 2018: 11) menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dan membentuk pendapat pelanggan tentang organisasi dan produknya.

Menurut sebuah studi yang dikemukakan oleh Nguyen, Sherif dan Newby (dalam Rosmayani, 2016: 85), manajemen hubungan pelanggan perusahaan dan membiarkan karyawan untuk menarik informasi seperti penjualan pelanggan yang telah selesai, *service records*, *outstanding record* dan *unresolved problem calls*. Terdapatnya dua dimensi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu CRM in *e-business* dan CRM in *m-business*.

2. Target atau tujuan dalam *Customer Relationship Management*

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (dalam Rachmat dan Wahyu, 2018: 35) di antaranya mendapatkan pelanggan, mengetahui pelanggan, mempertahankan pelanggan yang

menguntungkan, mengembangkan pelanggan yang menguntungkan, merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Sedangkan menurut Kalakota dan Robinson (dalam Hani, Nana dan Kasman, 2019: 86-87) *Customer Relationship Management* memiliki target CRM ada tiga yaitu:

- a) Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
- b) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*), perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
- c) Mempertahankan pelanggan (*Retain*), tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Buttle (2007: 56) secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut, misalnya dengan mengalihkan pelanggan ke layanan mandiri berbasis web, namun tujuan inti dari CRM yaitu profitabilitas pelanggan.

Salah satu tujuan CRM adalah menjalin hubungan jangka panjang. Menurut Barnes (2003: 169) perusahaan dapat menerapkan strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang sejati dengan pelanggan jika hubungan tersebut berkembang dari perspektif pelanggan. Hubungan sejati tidak dapat diciptakan hanya dengan membuat database pelanggan atau mengadakan program-program loyalitas pelanggan. Akan tetapi, untuk membangun hubungan jangka panjang membutuhkan komponen-komponen strategi hubungan pelanggan yang terintegrasi. (Barnes, 2003: 170)

3. Komponen utama dalam *Customer Relationship Management*

Beberapa komponen yang utama dalam *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kumar (dalam Wibowo dan Frendy, 2018: 125-126) terdiri dari:

- a. *Strategic Process*, yakni proses CRM diinisiasi dan dilaksanakan dari bagian tertinggi sebuah organisasi. Proses ini sendiri menuntut keseluruhan fungsi dan kontribusi perusahaan dalam skala luas. Selain itu, proses CRM harus dilakukan secara berkelanjutan dan berkesinambungan untuk menghasilkan sebuah perusahaan yang berorientasi pada konsumen.
- b. *Selection*, yakni setelah merumuskan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan CRM, maka perusahaan melakukan seleksi dan memfokuskan alokasi pada konsumen yang dianggap mampu memberikan profit atau keuntungan lebih besar dan banyak bagi

perusahaan. Hal ini tentunya tidak mengabaikan servis pada konsumen lainnya.

- c. *Interactions*, sebuah perusahaan dalam interaksinya dengan konsumen pada umumnya terjadi hanya dalam koridor penjualan barang atau jasa pada konsumennya. Namun dalam CRM, interaksi tersebut kemudian berkembang menjadi sebuah interaksi dua arah di mana konsumen dan perusahaan saling bertukar informasi.
- d. *Customers*, konsumen menjadi sebuah elemen yang sangat penting bagi sebuah proses CRM. Dalam proses CRM, konsumen tidak hanya terbatas pada pengguna akhir saja, namun juga mencakup berbagai distributor, pengecer/*retailer* dan berbagai penengah lainnya yang saling berhubungan satu dengan lainnya dengan perusahaan.
- e. *Current and the future value of the customer*, mengoptimalkan nilai kepuasan bagi konsumen yang sudah ada saat ini maupun bagi para calon konsumen bagi sebuah perusahaan berarti akan membuat perusahaan tersebut bergerak dari transaksi yang bersifat tunggal beralih kepada untuk memaksimalkan keuntungan maupun profit dari berbagai transaksi yang sifatnya luas. Sebuah perusahaan tentunya ingin meningkatkan ekuitas dari konsumennya yang dimaksudkan kedalam hubungan dengan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Hani, Nana dan Kasman 2019: 86) *Customer Relationship Management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara

seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”. Adapun komponen CRM itu terdiri dari:

- a) Manusia (*people*) yaitu SDM pada perusahaan yang menerapkan konsep CRM yang terdiri dari *customer touch point*, *frontback office*, dan *integrations*.
- b) Proses (*process*) yaitu tentang analisis data yang terdiri dari identifikasi data, diferensiasi data, interaksi dan personalisasi.
- c) Teknologi (*technology*) yaitu teknologi yang digunakan untuk melayani pelanggan seperti adanya web perusahaan, email *direct marketing*, sosial media lain, dan *advertising* online.

4. Customer Relations dan Kegiatannya

Dalam bidang *public relations*, kegiatan yang fokus dalam membina hubungan dengan pelanggan disebut *customer relations* yang bertujuan untuk menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Sehubungan dengan hal ini dalam konteks *Public Relations* yang berarti membangun hubungan yang positif dengan konsumen, menanggapi keluhan dan masalah konsumen secara positif, serta mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran.

Menurut Lattimore (2010: 406) hubungan pelanggan merupakan salah satu aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, baik itu dilakukan oleh divisi *public relations* secara khusus ataupun divisi lainnya yang menjalankan aktivitas ini. Menjalani hubungan baik dengan pelanggan dapat terkait

pula dengan pemasaran produk dari perusahaan tersebut, yang paling utama adalah citra yang dihasilkan dari adanya interaksi yang baik.

Ada empat peran utama *public relations* yang mendeskripsikan sebagian besar praktik *public relations* menurut Cutlip (2011: 45-48):

a) Teknisi Komunikasi

Praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Teknisi komunikasi ini untuk mengedit *newsletter*, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan praktisi *public relations*, melainkan keputusan manajemen dan praktisi *public relations* yang melaksanakannya.

b) *Expert Prescriber*

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan *public relations* dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan *public relations* di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, bertanggungjawab penuh atas implementasinya.

c) Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan perantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

d) Fasilitator Pemecah Masalah

Fasilitator pemecah masalah dimasukkan ke dalam tim manajemen karena mereka punya keahlian dan keterampilan dalam membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Akibatnya, pandangan *public relations* akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

Menurut (Yulianti, F & Nurjanah, A, 2014: 6) adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas:

- 1) Membina hubungan ke dalam (publik internal) Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat.
- 2) Membina hubungan keluar (publik eksternal) Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya

sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian peran PR /Humas tersebut bersifat 2 arah, yaitu berorientasi ke dalam (inward looking) dan ke luar (outward looking).

Menurut Soemirat (dalam G Arum dan Nungky, 2014: 4) *public relations* harus mampu untuk menerjemahkan kebijakan, program perusahaan, dan praktek manajemen kepada publiknya, baik internal maupun eksternal sebagai bagian dari fungsi manajemen. *Public relations* menurut Jefkins (dalam Prima Ayu, 2013: 553) bahwa *public relations* dianggap sebagai alat bantu atau medium untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan dalam organisasi/lembaga yang bersangkutan. Sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya agar terjadi hubungan yang harmonis.

Menurut Jefkins (dalam Prima Ayu, 2013: 554-555) dengan begitu menentukan hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) yang terjalin dengan baik adalah dasar dari *public relations*. Hubungan itu dapat dimulai dari kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh produk atau layanan yang baik. Kepuasan pelanggan dengan sendirinya akan menciptakan reputasi yang baik dan mendorong rekomendasi. Tetapi kepuasan itu harus dijaga, dipelihara dan dipertahankan melalui *public relations*.

Menurut Jefkins (1994: 82-83) hubungan itu bukan sekedar menggunakan teknik-teknik PR yang cerdas, melainkan sesuatu yang melekat dalam kodrat PR. Hubungan itu menyangkut bagaimana perilaku suatu perusahaan di mata orang dan juga kehendak sebagai reputasi. PR adalah menciptakan pengertian, membangun

kehendak baik dan rasa hormat, serta mengubah sikap, maka hal itu tergantung pada komunikasi dua arah. Perusahaan harus mendengarkan sebaik seperti halnya ketika berbicara. Hal ini berarti menyambut baik berbagai keluhan dan memiliki sistem untuk mengahadapinya. Hubungan pelanggan yang baik timbul dari kesadaran akan, atau mencari tahu tentang, apa yang diinginkan atau disukai oleh pelanggan. Hubungan dengan pelanggan yang baik tergantung pada dua kepentingan utama: kualitas produk atau jasa dan tanggung jawab terhadap kebutuhan pascajual.

Dalam kegiatan *public relations* juga melakukan kegiatan *customer relations*. Adanya kegiatan *customer relations* dalam sebuah perusahaan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan, membina serta menjaga pelanggannya. Melalui sistem yang menerapkan peran *customer relations* perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari peran *customer relations* tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Melalui kegiatan *customer relations* perusahaan/instansi dapat mengetahui yang diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan/instansi dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun kegiatan *customer relations* menurut Wilcox et all (dalam Dito, 2018: 6-7) yakni:

a. Informasi Konsumen (*Consumer Information*)

Informasi memegang peran penting untuk membantu pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan produk yang

ditawarkan. Informasi tersebut harus benar, jujur, jelas dalam penyampaiannya karena informasi merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan pelanggan sebelum mereka menentukan suatu produk yang akan digunakan. Hal tersebut menekankan bahwa sebelum pelanggan memilih salah satu produk atau jasa yang ditawarkan sebelumnya kepada pelanggan harus mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai produk atau jasa tersebut. Kegiatan *consumer information* ini berkaitan erat dengan *consumer education* (lebih mengarah kepada hak penuh konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa). Perlunya *consumer education* pada sebuah perusahaan dapat menjadi solusi tepat untuk mencegah penyalahgunaan produk atau jasa.

b. Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)

Komplain merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen, keluhan yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan merasa sangat dihargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para konsumen untuk menyampaikan ketidakpuasannya. Menurut Engel (dalam Rangkuti, 2003: 59) dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media sosial tertentu. Secara langsung misalnya dengan mengungkapkan secara lisan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan dapat juga disampaikan melalui media tertentu misalnya dengan menulis *feedback* yang dimasukkan dalam kotak saran perusahaan, menulis saran melalui media online seperti di portal-portal berita online.

Dalam penanganan keluhan ini termasuk dalam peran *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah. Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan

akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai kritikan yang membangun untuk perusahaan tersebut. Adanya sebuah keluhan diharapkan dapat membuat perusahaan segera mengoreksi kekurangan serta kesalahan yang akan menjadikan sebuah ide-ide baru dari keluhan yang disampaikan pelanggan yang berguna untuk memperbaiki mutu serta meningkatkan layanan. Keluhan yang disampaikan oleh konsumen pasti memiliki alasan ketidakpuasan atas suatu barang atau jasa yang digunakan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah penting untuk mengatasi keluhan-keluhan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Rangkuti, (2003: 74):

- a) Mendengarkan keluhan yang datang dari konsumen
- b) Mengerti masalah dan mengroscek dengan pihak yang bersangkutan
- c) Meminta maaf atas nama perusahaan dan berterima kasih atas keluhan yang disampaikan
- d) Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut
- e) Memberikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan, dan dengan siapa konsumen dapat menghubungi.

Mayangsari, Agni S (2016: 194) juga menetapkan beberapa strategi eksternal yang dapat dilakukan dalam *complaint handling* pelanggan, sebagai berikut:

- a) Menunjuk karyawan yang secara proaktif untuk menanyakan perasaan *customer* secara langsung mengenai pengalaman melakukan transaksi dengan kita setelah selesai bertransaksi.
- b) Mengirimkan email berisi kuesioner mengenai penilaian *customer* tentang pengalamannya kepada *customer* untuk kita kirim email tersebut.
- c) Menunjuk karyawan untuk secara proaktif menghubungi *customer* melalui telepon untuk menanyakan pengalaman mereka selama bertransaksi dengan kita.
- d) Menunjuk karyawan untuk menggunakan berbagai media sosial perusahaan secara resmi maupun miliknya pribadi untuk bisa dekat dengan para *customer* dengan tetap menjaga citra baik perusahaan.
- e) Mempublikasikan nomor yang bisa dihubungi oleh *customer* dengan mudah, seperti *call center*, untuk menyampaikan complain atau masukan dari mereka.
- f) Menyediakan link khusus untuk *customer*.

5. Strategi *Customer Relationship Management*

Menurut Buttle (2007: 412) perusahaan-perusahaan yang mengadopsi CRM dalam strategi bisnisnya perlu menciptakan struktur organisasi yang dapat mencapai tiga hasil utama lewat fungsi marketing, penjualan, dan pelayanan.

- a) Pemerolehan pelanggan atau segmen pasar yang telah dibidik dengan tepat
- b) Perawatan dan pengembangan pelanggan atau segmen pasar yang signifikan secara strategis.

- c) Pengembangan dan penyampaian secara terus menerus proposisi nilai yang unggul di mata pelanggan sasaran.

Dalam pengembangan dan menerapkan strategi CRM, dibutuhkan tahap-tahap untuk dapat mencapainya. Buttle (2007: 57), menjelaskan tahap-tahap utama dari rantai nilai CRM. Model ini penting dalam pengembangan dan penerapan strategi CRM, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

a) Analisis portofolio pelanggan.

Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang. Secara strategis, daftar teratas akan menjadi pelanggan yang signifikan termasuk mereka yang akan menghasilkan keuntungan (nilai) di masa mendatang.

b) Keintiman pelanggan.

Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.

c) Pengembangan jaringan.

Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. Hal ini termasuk organisasi-organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian proposisi nilai untuk pelanggan terpilih. Jaringan dapat mencakup anggota dari luar seperti supplier, mitra dan pemilik/investor, dan juga pihak internal yang penting, yaitu pegawai.

d) Pengembangan proposisi nilai.

Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan dan pilihan mereka.

e) Mengelola siklus hidup pelanggan.

Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status ‘suspek’ menjadi ‘pendukung’. Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur. Proses, bagaimana perusahaan mulai mengerjakan proses-proses penting dari penguasaan, perawatan, dan pengembangan pelanggan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja dari strategi CRMnya. Struktur, bagaimana perusahaan akan mengorganisasi dirinya untuk mengelola hubungan pelanggan.

Untuk implementasinya, Buttle (2007) mengemukakan beberapa tataran utama dari *customer relationship management* (CRM), yaitu CRM Strategis, CRM Operasional, dan CRM Analitis seperti berikut:

a) CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Di dalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua

langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, serta sistem ganjaran (*reward* sistem) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, serta peningkatan sistem pengumpulan, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan.

b) CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis.

Otomatisasi pemasaran: segmentasi pasar, manajemen kampanye komunikasi, *event-based marketing*

Otomatisasi armada penjualan: *opportunity management* termasuk *lead management*, pembuatan proposal, konfigurasi produk

Otomatisasi layanan: operasi *contact-center* dan *call center*, layanan berbasis website, layanan di lapangan.

c) CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau

skor kredit), data pemasaran (respons konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan. Dengan menggunakan alat penggali data (*data mining tools*), perusahaan dapat menginterogasi data itu.

Strategi merupakan kunci utama keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Sebuah strategi yang baik mampu mengalokasikan sumber daya yang ada yang nantinya akan menentukan keunggulan dan kelemahan instansi dalam mengatasi sebuah perubahan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing. Dalam pelaksanaannya tentu saja diperlukan sebuah evaluasi dengan tujuan untuk mengetahui hasil dari implementasi strategi tersebut. Evaluasi tersebut dilakukan dengan berpedoman pada tolak ukur keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dituliskan sebelumnya, jenis metode penelitian yang akan penulis lakukan ialah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dalam hal metode kualitatif menurut Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow (dalam Sugiyono, 2018) penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Metode penelitian kualitatif terutama digunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi yang mendalam tentang isu atau masalah yang akan dipecahkan. Metode

penelitian kualitatif menggunakan fokus grup, interview secara mendalam, dan observasi berperan serta, dalam mengumpulkan data.

Menurut Creswell (dalam Sugiyono, 2018), metode kualitatif dibagi menjadi lima macam yaitu fenomenologis, teori *grounded*, etnografi, studi kasus dan naratif. Dalam penelitian ini penulis memilih pendekatan studi kasus, yang merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, di mana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktifitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.

Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif dengan berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan. Penelitian deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan strategi *Customer Relationship Management* dalam menanggapi keluhan pelanggan di Plasa Telkom Kotabaru.

2. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Telkom Witel Yogyakarta sebagai wilayah telekomunikasi Yogyakarta yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No.9, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Obyek penelitian ini adalah strategi *customer relationship management* PT Telkom Witel Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan.

3. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara Mendalam

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Pada penelitian ini ada dua pihak yang akan menjadi narasumber, dari pemilihan narasumber tersebut penulis telah menentukan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian penulis dengan harapan kriteria ini dapat membantu peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan. Adapun kedua kriteria pihak yang akan menjadi narasumber adalah sebagai berikut:

- 1) Pihak yang secara langsung bertanggungjawab dalam hal penanganan konsumen atau *customer*.
- 2) Pihak yang merasakan dampak program *Customer Relationship Management* PT Telkom Witel Yogyakarta.

Narasumber yang memenuhi kriteria yang telah disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Pihak yang bertanggung jawab terkait aktivitas CRM, mempertahankan pelanggan dan mengembangkan pelanggan yaitu *Assistant Manager CRM and Leveraging Customer* dan pihak yang

bertanggung jawab secara langsung bertanggung jawab dalam hal penanganan konsumen atau *customer* adalah *customer service* yang bertanggung jawab dalam hal penangan pelanggan dan melakukan eskalasi kepada pelanggan secara langsung.

- 2) Pihak yang merasakan dampak *Customer Relationship Management* PT Telkom Witel Yogyakarta. Dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan produk IndiHome, dengan rentang usia 20 - 40 tahun, sering melakukan transaksi di Plasa Telkom, yang bersedia dimintai informasi yang diperlukan oleh penulis.

2) Studi Dokumen

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang terbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono mengemukakan (2018) bahwa aktivitas dalam analisis data

kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2018: 135) mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b) *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2018: 137) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c) *Conclusion Drawing/ Verification*

Menurut Sugiyono (2018: 141-142) kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke

lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

5. Uji Validitas Data

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi selain digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, juga untuk pengumpulan data. Menurut Wiliam Wiersma (dalam Sugiyono, 2018: 189) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Untuk penelitian ini sendiri menggunakan metode triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2018: 191) triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk mempermudah memberikan penjelasan secara umum tentang gambaran penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Menjelaskan mengenai gambaran umum dan obyek penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah PT Telkom Witel Yogyakarta khususnya bagian Plasa Telkom Kotabaru. Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi yang mendukung tentang obyek penelitian seperti profil, visi dan misi, struktur organisasi obyek penelitian dan lain sebagainya.

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang paparan penjelesan mengenai hasil penelitian secara sistematis. Setelah itu, dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman hasil penelitian secara keseluruhan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang berupak kesimpulan dan disertai dengan saran.