

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sebutan kota Pelajar bagi Yogyakarta tak khayal membuat kota ini banyak dihuni oleh mahasiswa yang sebagian dari mereka berasal dari luar kota. Keberadaan mereka secara tidak langsung memberi dampak pada perekonomian kota Yogyakarta. Banyak pebisnis dan wirausahawan diuntungkan akan keberadaan mahasiswa dengan membuka usaha seperti ; warung makan, kost, laundry, foto copy, tempat rental, dll.

Disamping kebutuhan pokok tersebut, kebiasaan mahasiswa pun bisa dijadikan lahan uang bagi mereka yang mampu membaca peluang bisnis. Berangkat dari pengamatannya, Fandy Hanifan yang saat itu bekerja sama dengan empat rekannya mendirikan sebuah *coffee shop* untuk menjawab permintaan pasar. Pemilik Goeboex Coffee ini mencoba untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa sebagai penyedia sarana untuk bersosialisasi. Bisnis *coffee shop* tersebut dipilih karena dianggap sesuai dengan konsep dan tujuan awal perusahaan, yaitu menyediakan tempat nongkrong yang sederhana sesuai dengan “kantong” mahasiswa. Sedangkan menu kopi itu sendiri dipilih karena dirasa paling tepat untuk dihidangkan malam hari (hasil wawancara pada 28 November 2009).

Pada awal berdirinya, Goeboex Coffee hanya menempati bangunan seluas 300 m<sup>2</sup> saja, lokasinya pun terhitung masih sepi, dan berada di lingkungan persawahan. Meskipun begitu, hal ini tidak dianggap sebagai kekurangan. Perusahaan justru memaksimalkan lokasi ini dengan membuat Goeboex Coffee sebagai pelopor tempat nonkrong dengan nuansa alam. Dekorasinya pun disesuaikan dengan lingkungan, sebagian besar konstruksi bangunannya terbuat dari bambu, meja dan kursi yang dipilih pun terbuat dari kayu ini untuk menunjukkan kesan sederhana dari Goeboex Coffee. Untuk menyelaraskannya, konsep bangunan Goeboex Coffee ini sengaja dibuat terbuka dengan alam.

Keberadaan Goeboex Coffee ternyata mendapat sambutan baik dari target market mereka, usaha *coffee shop* ini menjadi alternatif bagi mahasiswa untuk menikmati Jogja pada malam hari, mahasiswa seakan mendapat sesuatu hal yang baru. Minum kopi dan nongkrong di warung kopi pun seakan menjadi budaya bagi mereka. Hal ini kemudian memacu adanya persaingan bisnis. Kini, di daerah Selokan sudah ramai dengan menjamurnya beberapa *coffee shop* sejenis, seperti Sky Garden, Padikoe, Teratai, Grisse, Oase, Tapas, Sawah, Barbados, B'jong, Nusantara, Cikal, Chiliemilkyti, Lincah, dll (hasil observasi penulis pada 28 November 2009).

Dengan perkembangan bisnis tersebut, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, oleh karena itu produsen berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, dan menawarkan menu yang beragam dan variatif. Disini, perusahaan juga dituntut untuk melakukan strategi-strategi dalam usaha memenangkan persaingan.

Persaingan tersebut memang sering terjadi pada perusahaan sejenis dalam mendapatkan posisi pasar produk atau jasa. Untuk memenangkan persaingan ini tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memilih strategi pemasaran dan usaha perusahaan untuk memuaskan konsumennya. Disini, perusahaan harus lebih dahulu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta bagaimana konsumen bersikap terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan alasan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu. B'jong Coffee, salah satu pesaing Goeboex Coffee menggunakan monitor dalam bentuk layar lebar sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen dengan acara nonton bola bareng, sedangkan Pendekar Coffee menjadikan coffee shop ini *free hot spot area* sebagai keunggulan mereka.

Melihat persaingan yang ada, Goeboex Coffee juga melakukan strategi untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. *Coffee shop* ini menggunakan strategi *superior customer service* dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang maksimal bagi pengunjungnya, mulai dari area parkir yang luas, kapasitas menampung pengunjung dalam jumlah 400 orang, menu kopi dan makanan ringan yang beragam dengan harga terjangkau sesuai kantong mahasiswa, sarana untuk bermain futsal yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* lain, dan karyawan yang berjumlah 37 orang yang ditugaskan untuk melayani pelanggan, dengan banyaknya karyawan, pelanggan dapat memperoleh pelayanan yang lebih cepat dan maksimal. Nilai tambah dari *coffee shop* ini adalah suasana yang nyaman, hidup, dan menyenangkan. Pengunjung dapat

berlama-lama menikmati suasana Yogyakarta di malam hari, mereka dapat bersosialisasi dengan rekanannya tanpa merasa didesak untuk sesegera mungkin meninggalkan tempat atau terkesan diusir. Disamping mutu produk dan pelayanan yang maksimal, suasana hangat dan bersahabat adalah daya tarik tersendiri yang menjadi keunggulan atau *strength point* Goeboex Coffee dibanding *coffee shop* lainnya. Disini juga dilengkapi dengan sumber daya manusia yang ramah serta berkompeten dibidangnya, para karyawan diposisikan untuk dapat membentuk fokus pada pelanggan, dalam artian menempatkan karyawan berhubungan langsung dengan konsumen. Goeboex Coffee memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan tersebut mengakibatkan adanya promosi berkesinambungan. Oleh karena itu, tak heran jika Goeboex Coffee selalu ramai pengunjung setiap harinya. Ini dapat dibuktikan dari omset Goeboex Coffee yang mencapai Rp. 4.000.000,- dan berlipat hingga Rp. 7.000.000,- di akhir pekannya (hasil wawancara dengan Fandy Hanifan, General Manager Goeboex Coffee pada 28 November 2009).

Sebuah perusahaan tak khayal memiliki kekurangan dan kelemahan, begitu juga dengan Goeboex Coffee, keluhan-keluhan tersebut harus segera ditangani agar tidak mempengaruhi nama baik perusahaan dan mencegah pembentukan citra buruk dari konsumen, serta mencegah pelanggan beralih pada *coffee shop* lain. Jika hal tersebut terjadi, perusahaan akan mengalami kerugian. Untuk mengatasinya, Goeboex Coffee kembali menggunakan strategi *superior customer service*, yaitu dengan meningkatkan kualitas tenaga kerja,

meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, menanamkan budaya disiplin pada karyawan, serta menyediakan sarana penampung kritik dan saran dari pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi fokus utama. Hal ini ditujukan untuk membentuk loyalitas pelanggan agar setia terhadap produk dan perusahaan.

Strategi *superior customer service* yang diterapkan oleh Goeboex Coffee, mampu membawa konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap *coffee shop* ini. Strategi ini dipilih perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* yang ada. Pihak perusahaan ingin memberikan pelayanan yang maksimal, memperlakukan mereka secara *personal*, dan melayani dengan sepenuh hati untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis dengan cara mempertahankan loyalitas pelanggannya. Menurut Fandy Hanifan, *owner* sekaligus *General Manager* Goeboex Coffee, perusahaannya sudah memiliki pelanggan tetap, bahkan sebagian besar dari mereka mengulang pembeliannya hingga 2-3 kali dalam satu minggu (hasil wawancara pada 28 November 2009). *Statement* ini juga dikuatkan oleh Aji Purnomo-mahasiswa UPN- yang mengaku menjadikan Goeboex Coffee sebagai pilihan untuk melakukan beberapa aktifitas. “kalo ga nongkrong, sekedar ngopi, maen futsal atau rapat jurusan, yah kira-kira 3 kali lah mbak satu minggu nya. Dah kepalang enak nongkrong disini, dah kenal ma orang-orang Goeboex orangnya ramah-ramah mbak, jadi lebih enak aja”, tutur Aji. (Hasil wawancara pada 28 November 2009).

Hubungan dengan pelanggan, pelayanan yang baik, dan kepuasan pelanggan kini menjadi strategi dan sikap yang dipilih perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan memacu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis ingin mengangkat strategi yang dilakukan oleh Goeboex Coffee dalam memberikan pelayanan yang maksimal (*superior customer service*) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana strategi *superior customer service* Goeboex Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan”

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan strategi *superior customer service* Goeboex Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi *superior customer service* Goeboex Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk membantu memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan kajian mengenai *superior customer service* pada khususnya.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan tentang *superior customer service* serta untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah kedalam dunia kerja.

### b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi *input* yang strategis bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan upaya peningkatan kemajuan pelaksanaan *superior customer service* dalam usaha mempertahankan loyalitas pelanggan.

### c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Loyalitas Pelanggan**

Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk memenangkan persaingan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang bisnis. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengevaluasi

kinerja, dan melakukan serangkaian perbaikan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. Perusahaan juga harus terus-menerus memantau strategi para pesaing utamanya, yang dimaksud dengan strategi perusahaan itu sendiri adalah, “rencana-rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan”. (Maulana, 1994:23). Desakan persaingan yang dihadapi perusahaan, mengharuskan setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dengan pesaingnya.

“Jika strategi perusahaan berbeda dengan yang lain namun mudah ditiru, berarti perusahaan mempunyai strategi yang lemah. Jika strategi perusahaan unik dan susah ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang kuat dan dapat bertahan lama”.(Kotler:2004).

Dunia bisnis kini semakin membutuhkan strategi untuk memenangkan persaingan yang ada. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu, serta kualitas dari sebuah produk atau pelayanan. Ini ditujukan agar pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan tersebut dapat mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Pada umumnya, strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan adalah kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Dalam



[http://hilman2004materials.wordpress.com/2008/04/11/kepuasan-](http://hilman2004materials.wordpress.com/2008/04/11/kepuasan-konsumen/)

[konsumen/](#) menyebutkan bahwa :

“Strategi ofensif ini ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Sedangkan strategi defensif berusaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisir *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari pesaing”.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam usahanya, Goeboex Coffee menerapkan strategi *superior customer service* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi *superior customer service* ini ditujukan untuk mendapatkan citra positif perusahaan dari kaca mata konsumen. Oleh karenanya, strategi ini tak lepas dari peran *public relations* yang difungsikan untuk mempertahankan *goodwill* yang dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Oleh pemasar, strategi ini disebut strategi hubungan.

Dalam pemasaran, perusahaan harus menyadari akan perlunya perencanaan, pengumpulan, penganalisisan dan pelaporan data yang sistematis serta keputusan yang relevan dalam bertindak. Mereka harus menentukan segmentasi pasar, dan memperhatikan persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dan ketidak pastian serta target perusahaan dapat dicapai. Keefektifan strategi ini akan tergantung pada kualitas pemantauan dan pengendalian. Perusahaan perlu melakukan *review* untuk mempelajari

sejauh mana program-program diarahkan secara tepat dan apakah sebuah program tertentu telah efektif bagi organisasi secara keseluruhan atau tidak. Kegiatan *public relations* dalam pemasaran ini sebaiknya melibatkan seluruh elemen dalam perusahaan, tidak hanya formatur atas saja yang seharusnya campur tangan, kasir, karyawan, bahkan sampai penjaga parkir pun harus ikut menjalankan peran *public relations* dalam melaksanakan tugasnya masing-masing.

Konsumen semakin banyak menuntut nilai uang yang mereka keluarkan, mereka akan lebih detail melakukan penilaian dari beberapa hal. Oleh karena itu, setiap lini dalam perusahaan harus berperan sebagai duta *public relations* perusahaan dalam membentuk identitas perusahaan, menjaga citra perusahaan, serta bersama-sama mencapai tujuan strategi perusahaan, yaitu mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas itu sendiri menurut (Sumarwan,2003:326) adalah “Sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merk yang sama pada saat sekarang atau masa akan datang”.

Ukuran loyalitas didasarkan pada frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen terkesan dengan pembelian pertama karena kualitas yang baik atau promosi yang menarik, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian selanjutnya. Kesetiaan konsumen akan barang atau jasa yang tercermin dengan pembelian berulang secara terus menerus akan memotivasi pelanggan untuk

setia dan sulit berpindah ke merk atau perusahaan lain. Menurut (Griffin,2003:31) pelanggan yang loyal dapat diidentifikasi dengan :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa
- c. Merefrensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian yang berulang, mereka juga membeli kategori produk yang berbeda dari sebuah perusahaan, kesukaan mereka terhadap suatu produk tidak hanya disimpan sendiri, mereka merefrensikan atau memberi rujukan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dianggapnya bagus dan percaya pada perusahaan tertentu. Saat ketertarikan pelanggan pada suatu produk sudah kuat, maka pelanggan tidak akan mudah beralih pada produk pesaing segenap apapun promosi dari pesaing.

Menurut (Sutisna,2003;41-42), loyalitas konsumen dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek dengan pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu.

- b. Loyalitas toko (*store loyalty*)

Perilaku konsisten dalam mengunjungi toko dimana bisa memilih produk yang diinginkan. Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merk tertentu, itu disebabkan karena kualitas produk yang memuaskan.

Loyalitas memiliki tingkatan yang berbeda, maka berbeda pula tantangan pemasaran yang harus dihadapi oleh perusahaan dan *asset* yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas ini adalah :

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan pada tingkat dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merk ke merk yang lain mengidentifikasikan dirinya sebagai pembeli yang tidak loyal sama sekali terhadap merk tersebut. Pada tingkatan ini merk apapun dianggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer* (konsumen yang terbiasa membeli)

Pembeli yang berada pada tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merk produk yang dikonsumsinya, setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merk produk tersebut. Pada tingkatan ini, pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk membeli merk produk yang lain atau berpindah merk terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merk didasarkan atas kebiasaan merk selama ini.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut.

d. *Likes the brand* (menyukai merk)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik (Durianto, 2001:128)

Untuk mendapatkan loyalitas ini, Goeboex Coffee harus senantiasa menjaga kualitas produk, menyediakan tempat yang nyaman, dan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggannya.

## **2. *Customer Relationship***

Menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* seperti konsumen - yang sangat berperan penting dalam kemajuan perusahaan- adalah tugas bagi semua elemen organisasi terutama pada posisi *public relations*. Peran *public relations* memang terkadang tumpang tindih dengan peran *marketing*,

namun perbedaannya *public relations* hanya berorientasi pada bagaimana menciptakan citra positif konsumen pada perusahaan sedangkan *marketing* merujuk kepada bagaimana mencari dan memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan penjualan dengan menggunakan teknik pemasaran. Dalam pemasaran, pelanggan adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan, maka perusahaan perlu memiliki sebuah *management* yang khusus menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang telah menerapkan suatu konsep yang disebut dengan *customer relationship management*. *Customer relationship management* adalah “Inti dari strategi bisnis yang menggabungkan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal, untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel” (Buttle,2004:48).

Segala kegiatan yang memfokuskan pada pembinaan hubungan dengan konsumen dinamakan dengan *customer relationship*, yang nantinya hubungan tersebut dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen. Untuk mencapai hal tersebut maka diperlukan adanya kejujuran, komitmen, komunikasi dan saling pengertian.

Tujuan dari kegiatan *customer relationship* itu sendiri adalah sebagai berikut :

a. *Keeping old customer*

Menjaga pelanggan yang lama dengan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain.

b. *Attractive new customer*

Kegiatan *customer relations* perusahaan yang ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru.

c. *Marketing new items or services*

Kegiatan *customer relationship* ditujukan untuk mempengaruhi pemasaran produk baru dan pelayanan.

d. *Expediting complain handling*

Kegiatan *customer relationship* difungsikan untuk menangani keluhan pelanggan dalam hal ini perusahaan harus memberi perhatian pada pelanggan.

e. *Reducing cost (price)*

Kegiatan *customer relationship* diarahkan pada penurunan harga produk guna menjaga pelanggannya (Seitel, 1992:18).

Berdasarkan hal di atas, dapat dijelaskan bahwa tujuan dari *customer relationship* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru kemudian meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan tersebut agar tetap loyal terhadap perusahaan. Sedangkan fungsi dari *customer relationship* adalah sebagai berikut :

- a. Mengevaluasi pelayanan produk.
- b. Mengembangkan program-program konsumen dengan melihat kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan penjualan.

- d. Mengembangkan program-program latihan lapangan.
- e. Mengevaluasi pendekatan-pendekatan pelayanan.
- f. Mengevaluasi keefektifan perusahaan dalam menunjukkan perhatian kepada konsumen (Seitel, 1992:325).

Dalam upaya menjaga hubungannya dengan konsumennya, perusahaan harus melakukan komunikasi dua arah, riset, evaluasi dan keterbukaan, karena pada dasarnya konsumen menginginkan adanya keterbukaan dari pihak perusahaan terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan. Menurut (Rangkuti, 2002:55-57), agar konsumen tidak pindah ke pesaing perusahaan dapat melakukan perpaduan strategi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

a. *Relationship Marketing*

Dijalinnya suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan dan faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibutuhkannya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina jangka panjang.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya, untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih.

c. Strategi *Unconditional Guarantees/ Extraordinary Guarantees*



Perusahaan mengembangkan *augmented service* terhadap *core service* nya, dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

d. Strategi Pelayanan Keluhan yang Efektif

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Perusahaan harus menunjukkan penyesalan terhadap kekecewaan pelanggan, keprihatinan dan perhatian terhadap pelanggan agar mereka kembali menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Upaya yang dilakukan :

- 1) Menyempurnakan produk dan jasa melalui upaya perbaikan berkesinambungan (*bench marketing*).
- 2) Perusahaan membutuhkan pengukuran kepuasan pelanggan berkesinambungan.
- 3) Membentuk tim-tim kerja fungsional
- 4) Memberdayakan (*empowerment*) karyawannya sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tujuannya

Dengan melakukan strategi tersebut, perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

### **3. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Strategi *Superior Customer Service***

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar, ini dikarenakan adanya persaingan pesat. Semakin banyaknya produsen yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Hal ini diyakini dapat menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya sebagai istilah dalam dunia bisnis, kini kepuasan pelanggan menjadi sikap dan cara berbisnis.

Menempatkan pelanggan sebagai “raja” menjadi fokus pada strategi ini, berawal dari sifat manusia yang selalu ingin mendapatkan keadilan, maka dunia bisnis menuntut perusahaan untuk bersikap adil. Dalam konteks ini, keadilan yang dimaksud adalah memberikan pelayanan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk sebuah pelayanan atau barang. Jika yang didapat konsumen tidak sesuai dengan keinginan mereka, ini akan menjadi masalah bagi perusahaan. Disini citra perusahaan dipertaruhkan, bahkan pelanggan dikhawatirkan akan berpindah ke produsen lain. Untuk menghindari hal tersebut, perusahaan harus benar-benar mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, memberikan pelayanan yang maksimal, dan menjaga mutu dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan itu sendiri adalah, “ Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan

harapannya” (Kotler, 1997:147). Menurut definisi di atas, bisa kita mengerti bahwa kepuasan itu bersifat abstrak, karena akan tercipta apabila nilai yang terhantar (*delivered value*) lebih besar atau sama dengan nilai yang diharapkan (*expected value*).

Kepuasan pelanggan ini nantinya akan berpengaruh pada tingkat loyalitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengupayakan kepuasan pelanggan tersebut dengan memberikan pelayanan yang maksimal (*superior customer service*), yaitu sikap atau tata cara pihak pelayanan pelanggan (*customer service*) dapat melayani pelanggan secara memuaskan (Ruslan, 2007:280).

Untuk mencapai pelayanan yang maksimal, maka perusahaan harus memperhatikan dan menentukan sumber daya, antara lain :

a. Manusia

Petugas layanan perusahaan memegang peranan penting bagi pembentukan citra. Oleh karena itu dibutuhkan petugas yang luwes, memiliki ketrampilan, dan disukai oleh pelanggan.

b. Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan fasilitas yang dipakai, antara lain :

- 1) Lokasi tempat kerja
- 2) Ukuran dan kualitas tempat kerja
- 3) Keadaan bangunan yang sedang diperbaiki

- 4) Perabotan yang rusak
- 5) Kebersihan lingkungan
- c. Penampilan petugas layanan, dll
- d. Sistem informasi.
- e. Peralatan
- f. Bahan baku (Armistead and Clark, 1992:116-122)

Setelah sumber daya yang dimiliki perusahaan sudah terpenuhi, maka perusahaan kembali dituntut untuk memperhatikan beberapa hal demi tercapainya kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

- a. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya.
- b. Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional, cepat, diandalkan, dipercaya dan efisien serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- c. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumen.
- d. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumennya (Ruslan, 1999:261).

Menurut Ponijan Liaw, dalam memberikan pelayanannya, setiap bagian dari perusahaan harus mampu bekerja sama dengan baik untuk membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1) *Creat a Great First Impression*

Ciptakan kesan pertama yang luar biasa. Tidak ada kesempatan kedua untuk membuat kesan pertama. Kesan ini dapat diciptakan

melalui senyuman tulus, busana yang tepat, bahasa tubuh yang sopan, dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (Liaw,2009:20).

2) *Simplify Your Words*

Menggunakan kata-kata yang sederhana dalam melayani konsumen untuk menghindari kesalahpahaman dalam menangkap pembicaraan (Liaw,2009:31).

3) *Keep Smiling*

Menyertakan senyuman dalam memberikan pelayanan. Pelanggan yang diberi senyuman akan mendapat kesan tersendiri, dimana kesan tersebut membuat mereka suka rela untuk tetap setia dengan perusahaan anda (Liaw,2009:37).

4) *Be Helpful*

Senantiasa membantu pelanggan. Pelanggan yang merasa terbantu akan membalas tindakan serupa disertai dengan kekaguman dan kesetiaan dengan tidak berpindah ke perusahaan lain (Liaw,2009:48).

5) *Use Positive Words*

Menggunakan kata-kata positif dalam berhubungan dengan pelanggan. Hal ini mampu mempengaruhi mereka untuk optimis, percaya diri, semangat, inovatif, kreatif dan bahagia. Pengelolaan kata yang baik dan strategis, akan mendatangkan simpati. Rasa simpati

tersebut akan menjelma menjadi relasi, dan relasi akan sangat membantu dunia bisnis (Liaw,2009:56).

6) *Speak Enthusiastically*

Memperhatikan pemilihan kata-kata dalam melayani pelanggan. Kata-kata yang disampaikan dengan *full power* dan iktikad yang baik dari hati yang bersih akan meningkatkan produktifitas dan profesionalitas diri. Semangat tersebut akan menular kepada pelanggan, bisa dipastikan pelanggan yang mendengar perkataan yang bermuatan semangat akan merasakan semangat yang relatif sama (Liaw,2009:65).

7) *Let Your Eyes Speak*

Menggunakan tatapan mata yang tulus, sopan, lembut dan jujur harus diarahkan secara tepat. Ini merupakan pelayanan yang diharapkan konsumen (Liaw,2009:73).

8) *Be Sincere*

Ketulusan akan menuai rasa simpatik dan apresiatif. Dengan memberikan ketulusan dalam memberikan pelayanan akan terbayar dengan *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan (Liaw,2009:80).

9) *Keep Your Emotion*

Berupaya menjaga emosi dalam melayani pelanggan. Pelanggan mempunyai sejuta emosi yang tidak logis, mereka memiliki bermacam-

macam keinginan dan meminta penyedia jasa dan produk untuk memenuhinya. Produsen harus memahami kondisi ini, jika dia terpancing emosi dalam melayani pelanggan, mereka akan kehilangan pelanggan dan sulit untuk mendapatkan pelanggan baru (Liaw,2009:87).

10) *Keep Your Attitude*

Menjaga sikap dalam melayani pelanggan. Sikap adalah penentu keberhasilan hidup, sesungguhnya yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah sikap baik bukan hanya konstruksi dan dekorasi luar (Liaw,2009:95).

11) *Serve Your Customer Personally*

Setiap orang secara alami pasti ingin diperlakukan secara “pribadi”. Mereka akan merasa sebagai orang penting karena dijadikan prioritas utama. Apabila perusahaan dapat ‘mengelola pribadi’ dengan baik, maka ini akan menumbuhkan loyalitas pelanggan dan memberi keuntungan bagi perusahaan (Liaw,2009:103).

12) *Always Address Customer by Name*

Penyebutan nama pelanggan tidak hanya akan menyenangkan pelanggan, ini akan meningkatkan bertahannya durasi bertahannya kedekatan psikologis yang relatif lebih lama. Komunikasi verbal seperti ini harus benar-benar diperhatikan oleh produsen untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya (Liaw,2009:109).

13) *Don't Promise unless You Will Keep It*

Sebaiknya perusahaan tidak banyak mengumbar janji kepada pelanggannya, jika perusahaan dirasa tidak memenuhi janji tersebut. Sebaliknya, jika perusahaan dapat merealisasikan janji tersebut, ini akan menarik simpati pelanggan (Liaw,2009:117).

14) *Tell Customer You are There for Them*

Produsen hendaknya menunjukkan kepeduliannya dengan memberitahukan bahwa perusahaan peduli terhadap konsumen dan sedang mengerjakan sesuatu untuk kepentingan mereka. Kepedulian itu akan semakin terasa jika setiap pertanyaan konsumen atau pelanggan dapat dijawab dengan tepat (Liaw,2009:121).

15) *Answer Questions Correctly*

Menjawab tidaklah sulit, namun memberikan jawaban yang tepat itu sulit. Pelanggan biasanya menginginkan jawaban seperti yang dikonstruksikan di pikirannya. Pihak perusahaan jangan sampai terpancing, karena itu akan memberikan kesempatan munculnya jawaban yang tidak tepat. Oleh karena itu jawaban yang muncul harus jujur dan tepat dengan apa yang ditanyakan (Liaw,2009:132).

16) *Appreciate Your Customer Sincerely*

Pada dasarnya manusia selalu ingin dipuji, jika perusahaan memberikan pujian dengan tulus dan rangkaian kata-kata yang tepat maka pelanggan yang mendengarnya akan bahagia, seluruh energi negatif, pasif dan destruktif bahkan kekecewaan akan hilang dan kadar konsentrasi kemarahannya akan berkurang. Dengan demikian, pujian



mampu membuat pelanggan membeli produk baru perusahaan dan menambah volume pesannya (Liaw,2009:138).

17) *Treat Mars and Venus Differently*

Laki-laki dan perempuan adalah dua makhluk berbeda yang harus didekati dengan cara yang berbeda pula. Mereka berbeda dalam menangkap informasi. Jika lelaki lebih suka pembahasan satu hal secara mendalam karena memiliki *mono-tracking brain*, sementara perempuan kebalikannya. Ia bisa menerima banyak hal atau topik saat berkonversi dengan orang lain, ini dikarenakan perempuan memiliki *multi-tracking brain system* (Liaw,2009:145).

18) *Keep the Customer Informed*

Seorang pelanggan akan terus bertahan dalam daftar konsumen atau pelanggan setia bila informasi kepada mereka terus di-*update* secara berkala, mereka harus diberi info progresif dari waktu ke waktu. Proses bisnis perusahaan akan mengalir lebih lembut jika perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Apabila perusahaan mampu membinanya dengan dinamis, konstruktif, dan positif, pelanggan akan meneruskannya kepada yang lain secara luar biasa. Dengan demikian, loyalitas pelanggan akan meningkat, baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Liaw,2009:155).

19) *Apologize for Defective Service or Product*

Kondisi batin atau suasana hati yang tidak bahagia terkadang membuat pelanggan tidak dapat mentolerir kesalahan perusahaan.

Sekecil apapun kesalahan itu, perusahaan harus segera meminta maaf. Perusahaan harus mengingat akan adanya word of mouth atau penyebaran lewat mulut. Hal negatif akan lebih cepat beredar disbanding dengan hal positif. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan permintaan maaf untuk memperbaiki kesalahan dan merekatkan kembali hubungannya dengan pelanggan (Liaw,2009:163).

20) *Promote Your Best Service or Product*

Perusahaan harus terus melakukan apa yang sudah baik agar konsumen atau pelanggan rindu untuk merasakannya lagi dan membawa serta teman-temannya untuk menikmati pelayanan serupa (Liaw,2009:171).

21) *Tell Customer You Give Best Offer*

Setiap pelanggan akan senang dan terbuai secara psikologis jika mereka mendapatkan penawaran yang terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus memberitahukan bahwa perusahaan memiliki penawaran terbaik untuk mereka (Liaw,2009:177).

22) *Talk to Your Customer about Them*

Menjaga komunikasi dengan pelanggan , memilih topik menarik yang digemari, disukai, dan sedang dikerjakan oleh mereka. Secara psikologis, hal ini akan menarik minat pelanggan untuk peduli dan pada akhirnya pesan-pesan komersial dapat disisipkan secara gradual (Liaw,2009:185).

23) *Serve ASAP (As Soon As Possible)*

Pada dasarnya manusia tidak suka untuk menunggu, begitu juga dengan pelanggan. Semakin perusahaan menunda pelayanan, maka semakin kecil kepuasan yang didapat oleh konsumen. Untuk tetap bertahan dalam persaingan, perusahaan harus bekerja lebih cepat dibanding hari kemarin. Jika perusahaan ingin lebih baik, maka perusahaan harus bekerja lebih cepat lagi (Liaw,2009:192).

24) *Lets Your Customer Talk*

Kesediaan untuk mendengarkan pelanggan harus dilakukan oleh perusahaan. Karena pada dasarnya mendengarkan mereka bicara, baik itu saran, kritik atau komplain adalah sarana bagi perusahaan untuk belajar menjadi lebih baik lagi (Liaw,2009:200).

25) *Close with Thank You*

Pada akhir pembelian, perusahaan harus menutupnya dengan ucapan terimakasih. Ucapan ini akan menjaga suasana batin pelanggan atau konsumen, sehingga memacu volume transaksi semakin meningkat (Liaw,2009:213).

Tujuan dari pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut :

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
- c. Upaya memepertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

- d. Mendorong konsumen untuk kembali serta menciptakan hubungan yang saling percaya (Ruslan,1999:266).

Untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, Kotler mengemukakan beberapa metode, antara lain :

- a. Sistem keluhan dan sasaran

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot line*, dll. Setiap ide dan masukan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, perusahaan harus bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Metode ini lebih berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

- b. Survey kepuasan pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, misalnya melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung. Melalui cara ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan sehingga dapat memberikan tanda (*signal*) positif pada konsumen bahwa perusahaan memberikan perhatian penuh kepada mereka.

- c. Pembelian yang tidak tampak (*ghost shopping*)

Metode ini adalah cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan, dengan menyelami keinginan mereka. Caranya

dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan atau pesaing. Kemudian mereka melaporkan penemuannya di lapangan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

d. Jumlah pelanggan yang hilang

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli (*customer loss rate*) atau telah berpindah menjadi pelanggan dari produk atau jasa perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal tersebut bisa terjadi (Kotler,1994:112).

Tingkat kepuasan pelanggan yang didapat oleh konsumen akan menentukan reaksi tersendiri apakah itu keluar dari perusahaan, keluhan, atau loyalitas terhadap perusahaan. Perusahaan akan kehilangan kendali ketika mereka tidak mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Untuk mempertahankannya, maka perusahaan harus membuat konsumen melakukan pembelian ulang dengan memberikan kesan pertama yang baik. Ini dapat dicapai oleh

perusahaan dengan selalu memberikan pelayanan yang maksimal (*superior customer service*) terhadap pelanggannya.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian.**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara, gambar, catatan lapangan, memo dan dokumen resmi yang dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Semua data dianalisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada (Rakhmat, 2001 : 24).

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.( Rahmat, 1995:23)

Pada penelitian mengenai *strategi superior customer service* Goeboex Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan fakta dan peristiwa yang terjadi di Goeboex Coffee, kemudian penulis mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu kejadian yang terjadi di Goeboex Coffee untuk dianalisis lebih lanjut sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang diteliti. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, data-data tersebut kemudian dideskripsikan, dianalisis, dan diinterpretasikan dengan tidak menggunakan angka-angka kuantitatif, tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis dan tidak melakukan prediksi.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dimana studi kasus memusatkan perhatian pada kasus intensif dan mendetail, kasus yang diselidiki dapat terbatas pada satu orang, satu lembaga maupun satu peristiwa yang dipandang sebagai kesatuan unit. Termasuk yang harus diperhatikan adalah segala sesuatu yang mempunyai arti riwayat kasus, misalnya peristiwa, terjadinya, perkembangannya, dan pembahasannya, karena sifatnya mendasar dan mendetail.

Merujuk pada rumusan masalah “bagaimana *strategi superior customer service* Goeboex Coffee dalam mempertahankan loyalitas konsumen”, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian studi

kasus. Pengertian studi kasus menurut <http://id.wikipedia.org/wiki/studikasus>, studi kasus adalah :

“Salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial. Dalam riset yang menggunakan metode ini, dilakukan pemeriksaan longitudinal yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya. Sebagai hasilnya, akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang mengapa sesuatu terjadi dan dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya. Studi kasus dapat digunakan untuk menghasilkan dan menguji hipotesis”.

Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini akan memberikan nilai tambah bagi pengetahuan kita mengenai strategi *superior customer service* yang dilakukan oleh Goeboex Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

### **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Goeboex Coffee. Goeboex Coffee adalah sebuah *coffee shop* yang menawarkan daya tarik sendiri bagi anak muda Jogja dengan berbagai kelebihan yang dimiliki, dari menu yang ditawarkan, suasana yang nyaman hingga fasilitas yang berbeda dengan *coffee shop* lain di Yogyakarta. Goeboex Coffee yang dirintis sejak Januari 2006 ini kini sudah berkembang lebih besar lagi, saat ini Goeboex Coffee memperluas bangunannya hingga 1600 m<sup>2</sup> yang awalnya hanya 300m<sup>2</sup>. Kini Goeboex Coffee dilengkapi dengan arena futsal untuk memenuhi kebutuhan target market mereka, yaitu mahasiswa dan anak muda yang tidak hanya hobi *nongkrong* namun juga sedang gemar bermain futsal.



#### **4. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Goeboex Coffee yang terletak di Jl. Perumnas Mundu CT Sleman Yogyakarta.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Wawancara (Interview)**

“Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang yang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu”. (Nugroho, 2003:27)

Dalam wawancara, penulis menanyakan tentang alasan pengunjung lebih memilih Goeboex Coffee sebagai tempat untuk menghabiskan waktu mereka dibanding dengan *coffee shop* lainnya. Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung, wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun nantinya muncul secara spontan, sehingga kewajaran dapat dicapai secara maksimal dan data yang diperoleh semakin mendalam. Informan dalam penelitian ini adalah :

- 1) General manager Goeboex Coffee, untuk mendapatkan informasi mengenai strategi *superior customer service* yang dijalankan oleh Goeboex Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 2) Karyawan Goeboex Coffee, untuk mengetahui bagaimana penerapan kebijakan perusahaan, mengetahui bagaimana karyawan Goeboex Coffee (waiters, kasir dan penjaga parkir) dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen, mengetahui keluhan-keluhan pelanggan, dan mengetahui bagaimana karyawan melakukan penanganan atas keluhan yang mereka terima.
- 3) Pelanggan Goeboex Coffee, pelanggan yang menjadi fokus penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang di Goeboex Coffee sedikitnya dua kali dalam seminggu. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*), dalam wawancara ini pewawancara relatif tidak memiliki kontrol terhadap jawaban yang dikeluarkan oleh informan. Ini ditujukan untuk mengetahui sudut pandang pelanggan mengenai Goeboex Coffee, standard kualitas produk Goeboex Coffee, tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan Goeboex Coffee, keluhan konsumen, dan mengetahui frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Wawancara jenis ini berbeda dengan wawancara untuk penelitian kuantitatif yang harus didasarkan pada sampel populasi, wawancara ini akan

berhenti jika data dinilai sudah cukup, tidak dibatasi jumlah informannya.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik pengumpulan data/fakta yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem. Observasi ini membantu menegaskan atau menolak serta melihat kembali tentang apa saja yang telah ditemukan lewat wawancara atau kuesioner. Definisi dari observasi itu sendiri adalah, “Proses pengambilan data dalam penelitian di mana peneliti atau pengamat melihat situasi penelitian ([www.sdn3bojonglopang.wordpress.com/2009/05/08/pengamatan-observasi/](http://www.sdn3bojonglopang.wordpress.com/2009/05/08/pengamatan-observasi/)).

Untuk melakukan observasi yang efektif, maka peneliti harus memperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Pencanaan observasi yang akan dilakukan (apa yang akan diobservasi, dimana lokasi observasi, kapan pelaksanaan observasi, menentukan siapa yang diobservasi dan yang akan melakukan observasi, dan bagaimana pelaksanaan observasi tersebut).
- 2) permintaan izin kepada manajer dan atau pegawai yang terlibat.
- 3) Bertindak dengan rendah hati selama observasi.
- 4) Selama observasi berlangsung, peneliti harus melengkapinya dengan catatan-catatan khusus.
- 5) Pengkajian ulang hasil observasi dengan individu-individu yang terlibat ([www.unsri.ac.id/fasilkom/old-version/dosen/hartini/materi/VII-Observasi.pdf](http://www.unsri.ac.id/fasilkom/old-version/dosen/hartini/materi/VII-Observasi.pdf)).

Observasi dilakukan penulis untuk mengetahui secara langsung situasi di Goteboex Coffee, seperti bagaimana cara Goeboex Coffee melayani pelanggan dan mengetahui perilaku pelanggan Goeboex Coffee.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, majalah, surat kabar, dan sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian.

## 6. Pengelompokan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari hasil wawancara dengan *General Manager* Goeboex Coffee, yaitu Fandy Hanifan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah

dokumen, situs internet, arsip, dan buku-buku yang relevan dengan permasalahan yang diteliti sebagai kelengkapan data.

## **7. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif. Adapun langkah yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik interaktif, seperti wawancara mendalam, pengamatan atau observasi langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif hanya menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan dinyatakan dalam bentuk perkataan (Hadari, 1995;25), dan tujuan dari analisis ini adalah untuk menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti. Metode analisis kualitatif menyajikan data yang tidak berwujud angka melainkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (Rahmat, 2001).

Data yang diperoleh akan dikumpulkan sesuai dengan kriteria yang telah tersusun dan ini dilakukan sejak penelitian dimulai. Dimana data yang telah terkumpul kemudian dikelompokkan ke data-data sejenis. Kemudian

data tersebut disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis dengan landasan teoritis yang telah tersusun sebelumnya. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Display data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Verifikasi

Kesimpulan merupakan tinjauan kepada catatan yang telah dilakukan di lapangan, sedangkan pengertian penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna atau arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi.

Penarikan kesimpulan sebenarnya hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh.

Menurut Miles (1992:20) kesimpulan adalah, “Tinjauan ulang pada catatan di lapangan atau kesimpulan dapat ditinjau sebagai makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohan dan kecocokannya,yaitu yang merupakan validitas.  
([www.scribd.com/doc/24844905/bab-7-pengolahan-data-kualitatif](http://www.scribd.com/doc/24844905/bab-7-pengolahan-data-kualitatif)).

Pada saat menarik kesimpulan awal, biasanya yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti kuat yan mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.