

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta atau biasa disebut dengan Jogja maupun kota Pariwisata. Khasanah budaya nusantara adalah andalan kota ini. Yogyakarta adalah provinsi yang memiliki banyak potensi tinggi terutama dalam kemajuan tingkat pariwisata.

D.I. Yogyakarta menjadi salah satu provinsi yang memiliki daya tarik sendiri, salah satunya Jogja menjadi kota Pendidikan, budaya dan wisata kuliner sehingga memikat banyak sekali wisatawan dalam negeri ataupun mancanegara yang ingin datang ke Jogja, selain wisatawan dalam negeri yang sebagian besar datang dari Jakarta ada juga wisatawan mancanegara yaitu seperti dari Kanada, Jepang, Perancis, Amerika dan Australia.

Pertumbuhan perhotelan di D.I. Yogyakarta tercatat cenderung positif. Tercatat Tingkat Penghunian Kamar hotel berbintang rata-rata tahun 2019 sebesar 55,60% yang mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya yaitu tahun 2018 sebesar 49,60%. Tapi rata-rata lama tinggal (LOS) tamu wisatawan di hotel berbintang mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 2,03 hari, dibandingkan tahun sebelumnya rata-rata lama tinggal sebesar 2,08 hari. (Sumber: http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar diakses pada 20 September 2019 11.30 WIB).

Adanya pertumbuhan wisatawan yang datang, tentunya akan linear dengan pertumbuhan hotel. Tercatat, di D.I. Yogyakarta terdapat 685 hotel yang terdiri dari 9 hotel bintang lima, 18 hotel bintang 4, 32 hotel bintang 3, 24 hotel bintang 2, 13 hotel bintang 1 dan 589 hotel non bintang pada tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2019 D.I. Yogyakarta sendiri memiliki 773 hotel yang terdiri dari 11 hotel bintang 5, 36 hotel bintang 4, 61 hotel bintang 3, 34 hotel bintang 2, 21 hotel bintang 1 dan 610 hotel non bintang. Kota Yogyakarta sendiri memiliki hotel sebanyak 277 hotel berbintang dan non berbintang yang terdiri dari bintang 5 sebanyak 4 hotel, bintang 4 sebanyak 14 hotel, bintang 3 sebanyak 27 hotel ,

bintang 2 sebanyak 24 hotel, bintang 1 sebanyak 12 hotel dan hotel non bintang sebanyak 196 hotel pada tahun 2018 (Sumber: http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/212-jumlah-hotel?id_skpd=23 diakses pada 20 September 2019 11.30 WIB)

Tingginya angka wisatawan di Yogyakarta tersebut masih terus meningkat. Dengan dibangunnya bandara baru di daerah DIY yakni *New Yogyakarta International Airport* (NYIA) dapat memicu bertambahnya angka wisatawan di daerah DIY terutama di Kota Yogyakarta. Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Maryustion Tonang mengatakan bahwa dirinya akan terdapat banyak lonjakan wisatawan sebesar kurang lebih 20 persen setelah bandara baru tersebut beroperasi.

Namun disisi lainnya, banyaknya wisatawan tersebut mendapat kendala karena kesulitan tersendiri bagi pengembang untuk menambahkan jumlah hotel. Hal ini dikarenakan Kota Yogyakarta yang memberlakukan moratorium pendirian hotel di daerahnya. Di Kota Yogyakarta sendiri, Walikota Yogyakarta telah menandatangani perubahan kedua atas peraturan Walikota No. 77 tahun 2013 tentang Pengendalian Hotel yang memperpanjang penghentian penerbitan hotel sampai dengan 31 desember 2018 yang lalu. Selanjutnya hanya diizinkan untuk membangun hotel hanya untuk bintang 4 dan bintang 5. Moratorium yang terjadi di Kota Yogyakarta ternyata juga memunculkan dampak yang sangat dirasakan bagi pelaku usaha hotel tersebut. Hal ini disampaikan oleh Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY Istidijab M Danunnagoro bahwa pertumbuhan hotel yang kurang sebanding dengan angka kunjungan. Hal ini berakibat hotel hotel di Yogyakarta kelebihan kamar atau kamar yang tidak terpakai. Hal ini tentu akan sangat terasa saat musim turunnya atau musim yang diaman tidak ada libur. Tapi baru tahun 2019 terdapat ajang yang dimana gua menjawab kegelisahan usaha selama *'low season'* sepanjang februari dan bualn bulan selanjutnya tahun 2019. Event ini diinisiasi oleh Kamar dagang dan Industri (Kadin) DIY.

“ Tahun ini merupakan tahun kebangkitan awal pelaku ekonomi di DIY melalui Jogja Heboh. Oleh karena itu, Kadin DIY sebagai wadah pelaku dunia

industry yang sangat mengapresiasi seluruh kegiatan yang dipadukan dalam Jogja Heboh 2019” tegas Wakil Ketua Umum Kadin DIY Mirwan Syamsudin Syukur yang mewakili Ketua Umum Kadin DIY GKR Mangkubumi. (<https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/jogja-heboh-gairahkan-transaksi-saat-low-season/> diakses pada 20 September 2019 13.45 WIB).

Cavinton Hotel merupakan salah satu hotel berbintang 4 yang ada di Yogyakarta. Sebagai salah satu hotel bintang 4 yang bertempat dilokasi yang sangat strategis. Terletak diantara beberapa titik strategis di Yogyakarta seperti Malioboro, Titik Nol Kilometer, Taman Pintar, Kraton Kasultanan Yogyakarta, Benteng Vredeburg, Alun-alun Utara Kota Yogyakarta dan masih banyak titik lainnya yang sangat strategis. Dengan salah satu spesialisasi yaitu ukuran tempat tidur/*bed* yang cukup besar. Hal tersebut merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Cavinton Hotel.

Dalam segi persaingan hotel kalau dilihat sekarang ini tentu cukup kompetitif, maka Cavinton Hotel memiliki langkah *Customer Relations* yang harus dilakukan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada *Assistant Sales Manager* Cavinton Hotel, Cavinton Hotel memiliki taktik sebagai langkah *Customer Relations* yang dilakukan. Dalam mempertahankan pelanggan *travel agency* atau *travel agent*, Cavinton Hotel melakukan *personal touch* kepada *stakeholder* yang terkait dengan pihak sebagai *customer* Cavinton Hotel. *Personal touch* dilakukan dengan cara mengunjungi beberapa pelanggan berupa instansi, *agent*, serta pemerintah. Kunjungan dilakukan demi mempertahankan relasi positif. Hal itu dilakukan agar Cavinton Hotel tetap menjadi pemikiran pertama dalam pemilihan penginapan atau pertemuan. Selain itu Cavinton Hotel juga secara rutin memberikan sebuah hadiah berupa voucher kepada pelanggannya sebagai tanda atas loyalitas yang diberikan kepada Cavinton Hotel. Ada hal lain yaitu Cavinton Hotel juga melakuakn beberapa event berupa gathering yang dilakukan secara rutin dan memberikan harga khusus kepada travel agent dan juga *Free of Charge* (FoC) untuk ketambahan kamar dalam jumlah transaksi tertentu sebagai bagian dari upaya menjalankan program *Customer Relations* kepada *travel agent* tersebut.

Adapun beberapa langkah *Customer Relations Business to Business* juga umumnya dilakukan oleh pelaku usaha hotel. Namun hal-hal yang dilakukan oleh Cavinton Hotel memiliki kecenderungan perbedaan yang cukup menonjol terutama dalam hal *personal touch* yang dimunculkan. Adapun kompetitor dari Cavinton Hotel yang sekelas dengan Cavinton Hotel berdasarkan Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 7 menyatakan bahwa menjalankan *Customer Relations* kepada *travel agent* dengan pemberian harga khusus dan pembinaan hubungan yang baik dengan melakukan beberapa kegiatan interaktif bersama pelanggan atau *customer* seperti diadakannya pemberian penghargaan, *sales blitz* dan *event* penting yang diadakan oleh perusahaan (Astuti, Rochayanti & Pambudi, 2009). Apabila dilakukan perbandingan dengan yang lainnya, maka *Customer Relations Business to Business* yang diterapkan oleh Cavinton Hotel dapat lebih unggul dan tumbuh dalam hal *personal touch* kepada para *customer*. Perbedaan upaya yang dilakukan seperti memberikan berupa ucapan dan kue ulang tahun perusahaan serta *gathering* yang dilakukan dapat lebih menaikkan *personal touch* kepada *travel agent* pelanggan.

Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan *customer relations* sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan usaha perhotelan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Wilcock et al, 2003 :25).

Adapun hal yang harus dilihat tidak hanya cukup dengan *travel agent* dan *personal touch* saja tentu fasilitas sebuah hotel itu cenderung pelanggan dapat menilai hotel tersebut layak ditinggali atau tidak. Pada dasarnya terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan untuk membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Tjiptono, 2008:24).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan merupakan tingkat akhir dari pemanfaatan fasilitas atau pelayanan. Kepuasan pelanggan ini

dapat dikatakan merupakan titik penting dari suatu usaha oleh perusahaan jasa. Inilah hal yang dituju oleh suatu perusahaan jasa dimana pelanggan merasa ekspektasi mereka terhadap semua fasilitas atau pelayanan dapat terpenuhi. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2008: 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Dalam hal mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam Buchari Alma, 2003: 285) Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Complaint and Sugestion system* (Sistem Keluhan dan Saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik.

2. *Customer Satisfaction Surveys* (Survey Kepuasan Pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan yang melayaninya juga.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisa pelanggan yang lari)

Langganan yang hilang dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah suatu alasan atau masalah yang terjadi sampai-sampai tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

Dipertegas oleh Kotler (dalam Kotler, 2002:42) bahwa kepuasan merupakan sebuah tingkatan anggapan konsumen atas kinerja produk apakah sesuai dengan

harapan seorang konsumen. Bila kinerja produk lebih jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen, konsumen tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai bahkan melampaui harapan pembelinya merasa senang dan gembira. Seiring dengan pendapat diatas, kepuasan menurut Oliver yang diungkapkan oleh Barnes (dalam Barnes, 2003:64) tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian konsumen atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan tamu.

Dari dua pengertian yang diungkapkan diatas dapat disimpulkan bahwasannya konsumen akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas bila tidak sesuai harapan dan pada akhirnya tidak melakukan konsumsi atau penggunaan kembali terhadap produk tersebut.

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan, kepada para tamu atau pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatannya sehingga keperluan atau kebutuhan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. (Sulistiyono, dalam Yunus & Budianto, 2014:6). Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan setiap pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.

Tentu saja pelayanan atau fasilitas tempat penginapan disuatu daerah yang memumpuni dapat meningkatkan daya pikat wisatawan untuk datang dan memudahkan mereka mengenali dan menikmati semua sisi kota tersebut. Terkait dengan hal ini, penulis mencoba untuk menyimpulkan, apakah pelanggan Cavinton Hotel merasakan kepuasan terhadap pelayanan dan *customer relations* yang diterapkan oleh Cavinton Hotel. Permasalahan yang utama adalah bagaimanakah strategi *customer relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Cavinton . berhasil tidaknya suatu strategi perusahaan dapat

diukur dari sikap atau respon *customer* terhadap pelayanan, cara karyawan hotel dalam membangun relasi. Pelaksanaan strategi *customer relations* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga pelanggan agar tetap percaya terhadap pelayanan hotel membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi *customer relations*.

Penelitian ini dianggap menarik dan layak untuk diteliti karena melihat fenomena yang terjadi di kota Yogyakarta sendiri pada saat ini bahwa persaingan dalam bisnis perhotelan semakin pesat meningkat.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana *Customer Relations* yang diterapkan oleh Cavinton Hotel?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan apa yang sudah dirumuskan dan agar penelitian ini menjadi terarah secara jelas maka perlu ditetapkan tujuannya sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui dan mengidentifikasi secara lengkap pelaksanaan *Customer Relations* yang dilakukan Hotel Cavinton Yogyakarta.
2. Untuk memahami program kerja *Customer Relations* di Hotel Cavinton Yogyakarta dalam mencapai loyalitas pelanggan hotel.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan tentang strategi *Customer Relations* dalam menjagahubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*).
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan pada kajian strategi *customer relations* untuk mengimplmentasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh peneliti khususnya dalam bidang komunikasi.

- c. Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam memberikan sumbangan pada pengembangan keilmuan pada disiplin ilmu *Public Relations*, yaitu *Customer Relationship Management* yang diangkat dalam penelitian ini.
2. Secara Praktis
- a. Bagi Customer Relations Hotel Cavinton Yogyakarta, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi atas pelayanan sehingga dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik.
 - b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar kebijakan yang telah diterapkan serta memberi masukan, saran maupun kritik agar dapat menjalankan strategi customer relations yang lebih efektif dan efisien.
 - c. Peneliti mendapatkan gambaran strategi *Customer Relationship Management* yang dapat diterapkan dalam ranah praktis.

E. Kajian Teori

Public Relations dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu dimensi dari ilmu komunikasi. Di Indonesia sendiri kegiatan *Public Relations* mulai berkembang sejak dekade 70-an sejalan dengan perkembangan kegiatan ekonomi, bisnis dan perdagangan, industry dan moneter perbankan yang membutuhkan jasa-jasa informasi dan saling berkomunikasi. Humas pada prinsipnya adalah proses komunikasi. Setiap individu memiliki kemampuan sebagai humas khususnya bagi diri sendiri. Komunikasi menurut Wilbur Schram yang berasal dari kata “*communis*” yang berarti secara umum atau bersama-sama (*common*). Komunikasi diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain. (F.Rahmadi, PR dalam teori dan praktek. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 1993, hal 8)

Komunikasi sebagai konsep menjalin hubungan merupakan seperangkat harapan yang ada pada partisipan serta dilatarbelakangi pola-pola interaksi diantara partisipan dalam komunikasi anatar pribadi. Setiap kali melakukan komunikasi, kita bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesan namun kita juga menentukan kadar hubungan interpersonal, yang bukan sekedar *content* tetapi juga hubungan. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan beberapa teori

sebagai referensi penelitian. Teori yang digunakan diantaranya teori *Customer Relationship Management* dan *Business to Business* (B2B). Teori ini digunakan karena terdapat sebuah relevansi pada topic yang diangkat.

1. *Customer Relationship Management* (CRM)

a. Definisi CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara optimal. Beberapa alasan yang melatarbelakangi pentingnya CRM, yaitu adanya pergeseran aktivitas pemasaran dari *transactional marketing* ke *Relationship Marketing*: adanya pergeseran dari fungsi menuju proses, memunculkan sebuah kesadaran adanya era manajemen berbasis pengetahuan (*knowledge management*), dan fenomena munculnya pemahaman bahwa pelanggan bukan semata pemakai produk melainkan asset yang sangat berharga dan penting bagi perusahaan. Jika perusahaan kehilangan pelanggan, maka bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan gulung tikar atau bangkrut.

Sedangkan Payne mendefinisikan CRM sebagai pendekatan manajemen yang mencari untuk membuat, mengembangkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan-pelanggan terpilih dengan tujuan memaksimalkan nilai pelanggan atau bisa disebut sebagai *customer value*, pendapatan perusahaan dan juga nilai pemegang saham. Di sisi lain Kalakota dan Robinson menyatakan bahwasannya CRM merupakan fungsi terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan layanan yang bertujuan meningkatkan pendapatan dari adanya kepuasan pelanggan.

Adapula Parvatiyar dan Sheth menjelaskan CRM merupakan sebuah strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan sekaligus bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan secara komprehensif. Hal tersebut melibatkan integrasi dari program pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, serta fungsi

rantai pasokan organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan (Priansa,2014, hal 425-426).

Dalam definisi yang lain disebutkan bahwa CRM merupakan suatu sarana untuk membentuk hubungan perusahaan dengan pelanggan. Manajemen CRM menciptakan sebuah revolusi mengenai bagaimana sebuah bisnis dapat dilakukan diseluruh bagian perusahaan. CRM juga menggambarkan sebuah strategi yang menempatkan konsumen di jantung segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan. CRM mengakui bahwasannya setiap konsumen adalah individu yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Dengan itu konsumen sebagai individu, suatu perusahaan dapat mulai memperlakukan dengan cara bagaimana mereka ingin diperlakukan (Moore & Moore, 2005,hal. 4).

Dalam referensi lainnya yaitu menurut Francis Buttle dalam konsep CRM menyebutkan terdapat tiga tataran dalam pengkajian CRM yaitu tataran strategis, operasional dan analitis. Dalam tataran strategis, muncul ciri-ciri yang sering tampak yakni adanya pandangan *top down* tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. Dalam tataran operasional memiliki ciri pandangan tentang CRM yang terfokus pada proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran. Yang ketiga adalah tataran CRM secara analitis, pandangan "*bottom-up*" yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan strategis dan taktis (Buttle,2004,hal. 4).

Yang lain seperti Barnes menjelaskan bahwa *Customer Relations* erat kaitannya dengan prinsip pemasaran yang dimaksud adalah prinsip 4R dari pemasaran yaitu *Retention, Relationship, Referrals* dan *Recovery* artinya ketahanan, hubungan, merekomendasikan dan pemulihan. Barnes menjabarkannya sebagai berikut:

1. *Retention* yang artinya ketahanan maksudnya adalah mempertahankan pelanggan yang diinginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan

mereka. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada harus mencari pelanggan baru.

2. *Relationship* artinya hubungan, yang dimaksud adalah membangun hubungan yang mungkin terjadi ketika pelanggan secara sukarela atau bahkan secara antusias melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu tertentu. Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik. Sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi serta pemahaman.
3. *Refferals* yaitu merekomendasikan yang merujuk pada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Pesan yang kuat dari memuaskan pelanggan akan dibawa ke orang lain dan diberitahukan ke orang lain. Orang lebih condong mencoba sesuatu yang baru jika hal tersebut direkomendasikan oleh teman dekat atau anggota keluarga yang dapat dipercaya.
4. *Recovery* yang dimaksud adalah pemulihan dari pelayanan yang buruk pada pelanggan haruslah menjadi sebuah komponen penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Kesalahan yang terjadi adalah fakta yang tak terduga dan akan menggagalkan suatu rencana yang disusun dengan baik. Akan tetapi kesalahan dapat diubah menjadi sebuah kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas mereka. Pulih dari sebuah kesalahan dapat menegaskan kembali komitmen dari konsumen yang loyal dan juga mendemonstrasikan kepada pelanggan baru kesungguhan untuk melayani dengan membuat pelanggan tersebut puas. (Barnes, 2003, hal.28).

Secara umum pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam usaha yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan menentukan setiap saat ada kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat terdapat kompetisi dalam usaha berebut pasar. Dengan adanya kompetisi akan menimbulkan dampak positif dalam perusahaan. Terutama persaingan dalam memberikan sebuah pelayanan melalui berbagai cara atau teknik dan metode yang dapat menarik para konsumen untuk

menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan. Persaingan yang ada dalam masyarakat tidak hanya dari segi mutu dan jumlah akan tetapi dalam hal layanan. Menurut Moeni (dalam Moeni, 1995:26) pelayanan didefinisikan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok orang dengan landasan factor prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.

Praktisi *Public Relations* dituntut mempersiapkan diri guna dapat melakukan pelayanan secara prima kepada konsumen. Pelayanan prima atau yang sering disebut *Service of Excellence* menurut Nirwana (dalam Nirwana, 2006:84) dikembangkan bertujuan menumbuhkan dedikasi dan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan untuk menggunakan produk yang ditawarkan tanpa melirik produk lain.

b. Tujuan CRM

Barnes menjelaskan tujuan dari CRM yaitu untuk menyakinkan pelanggan dan calon pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan akan terus ditingkatkan kualitasnya, macamnya sekaligus kegunaan, menyediakan sumber penyediaan yang konsisten dengan suatu kebijaksanaan harga konstruktif yang rasional, melayani para pelanggan dengan jujur, dan berusaha mengembangkan perusahaannya serta pasaran konsumennya (Barnes, 2003, hal. 173).

Dalam konsep *Customer Relations*, terdapat sebuah hal yang menjadi permulaan terciptanya *Customer Relations* yang baik. Hal yang menjadi awal mula tersebut adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan sendirinya menciptakan reputasi yang lebih baik dan mendorong sebuah rekomendasi. Tetapi kepuasan itu harus selalu dirawat, dipelihara sekaligus dijaga, dan dari sinilah masuknya teknik-teknik *Public Relations*. Untuk itu dituntut suatu manajemen yang *PR minded*, baik di tingkat direksi maupun di lini bawah. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pelanggan tersebut, nantinya pada saat proses transaksi dan juga

puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kemungkinan kecilnya adalah mereka berpaling ke pesaing-pesaing lainnya.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggan (Jefkins, 1994, hal. 81-83).

C. Kriteria sebuah kesuksesan CRM

Adapun Hasan menyebutkan bahwa CRM yang sukses memiliki beberapa kriteria. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada produk dan jasa yang paling bernilai berdasarkan pandangan pelanggan bukan dari pandangan perusahaan terhadap produk atau jasa yang ingin dijual
2. Mendesain bukan unit pengobatan gawat darurat dalam mengatasi perusahaan yang sakit (kesulitan), melainkan pengobatan untuk kesehatan perusahaan jangka panjang (menghasilkan laba jangka panjang)
3. Memberikan perlakuan khusus secara individu terutama dari sikap, kebiasaan, gaya, dan sebagainya sehingga para pelanggan atau konsumen merasa senang dikelola (diubah dan dipertahankan) dalam jangka panjang
4. Mengidentifikasi nilai yang paling tepat bagi konsumen dari produk tertentu yang akan ditawarkan kepada pelanggan
5. Memahami kepentingan nilai relatif dari setiap bidang atau segmen pelanggan dan kemampuan dalam menentukan value untuk mempengaruhi laba secara positif. Kemampuan ini sangat dipengaruhi seberapa jauh pemasar mampu menyusun kriteria seleksi pelanggan dapat bertahan dalam jangka waktu panjang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam meraih *customer wallet share*

6. Mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai yang paling diinginkan oleh setiap segmen pelanggan
7. Mengukur hasil yang dicapai secara akurat dengan tolak ukur *Return on Investment* atau disingkatnya ROI (Priansa,2014, hal. 432-433).

d. Proses CRM

Selanjutnya dijelaskan oleh Utami bahwa *Customer Relations Management* merupakan proses interaktif yang mengubah data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan berikut:

1. Mengumpulkan Data Pelanggan

Tahap pertama dari rangkaian proses *Customer Relations Management* adalah menciptakan gudang data pelanggan. Gudang data pelanggan tersebut dikenal sebagai kumpulan berbagai data tentang pelanggan mengandung sejumlah informasi sebagai berikut:

a. Transaksi

Merupakan histori lengkap tentang transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam waktu periode tertentu.

b. Kontak pelanggan

Adalah rekaman dari interaksi yang dilakukan pelanggan dengan penjual produk atau jasa perusahaan.

c. Pilihan pelanggan

Informasi tentang hal-hal yang disukai oleh pelanggan dan preferensi pelanggan terhadap berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Informasi deksriptif

Merupakan informasi yang berisi data-data demografis dan psikografis yang menggambarkan tentang berbagai hal yang erat hubungannya dengan pelanggan.

2. Menganalisis Data Pelanggan dan Identifikasi Target Pelanggan

Tahap proses selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu perusahaan mengembangkan sebuah program untuk membangun kesetiaan dari para pelanggan (Priansa, 2014, hal. 435-436).

a. Mengidentifikasi pelanggan terbaik

Dengan menggunakan basis data informasi, perusahaan dapat mengembangkan penilaian atau angka yang mengindikasikan pelanggan sangat berharga terhadap perusahaan. Mengidentifikasi pelanggan terbaik dapat dilakukan dengan cara berikut ini:

- Nilai Waktu Hidup (*Lifetime Value*)

Cara ini digunakan untuk mengukur nilai setiap pelanggan. *Lifetime Value* atau biasa disingkat LTV ini merupakan sumber input yang diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan melebihi seluruh biaya dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

- Piramida Pelanggan

Piramida pelanggan terdiri dari beberapa bagian atau segmen sebagai berikut:

- Segmen Platinum yang termasuk dalam segmen ini biasanya pelanggan yang setia dan pelanggan tersebut tidak melihat ataupun memperdulikan barang atau produknya dengan harga berapapun.
- Segmen Emas, ini mempunyai nilai LTV yang lebih rendah dari segmen platinum karena pelanggan ini lebih sensitive terhadap barangnya atau produk tersebut.

- Segmen Besi pelanggan ini tidak terlalu pantas mendapat sebuah perhatian dari perusahaan karena nilai LTVnya sangatlah rendah.
- Segmen Awal, pelanggan dalam segmen ini tidak menghabiskan uang perusahaan. Pelanggan biasanya menuntut banyak perhatian tetapi tidak membeli produk dalam skala besar dari perusahaan.

3. Mengembangkan Program CRM

Program CRM digunakan untuk mempertahankan pelanggan, mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan yang memiliki nilai LTV yang sangatlah tinggi dan berhadapan dengan pelanggan yang kurang menguntungkan. Dalam mengembangkan program CRM ini ada cara sebagai berikut:

a. Mempertahankan pelanggan

Produk perusahaan yang sulit untuk dilakukan diferensiasi akan menghasilkan dua hal yang berkenaan dengan retensi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan upaya yang sangat berkesinambungan terkait dengan retensi dan loyalitas pelanggan. Upaya tersebut mengacu pada beberapa hal antara lain:

- Manfaat kenyamanan akan lebih cepat terwujud karena peran aktif perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen melalui komunikasi yang lebih personal.
- Manfaat akan diperoleh konsumen jika relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak konsumen dan perusahaan mampu terhubung.

Disisi lain, Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa dalam hal menarik pelanggan baru atau konsumen baru adalah perusahaan harus menyadari akan biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung sedang naik hingga lima kali lebih banyak dibandingkan dengan biaya untuk

mempertahankan pelanggan yang memang sudah lama agar tetap puas. Perusahaan harus menyadari juga bahwa kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan. Hal tersebut berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan yang berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan selama hidup berlangganannya (Priansa, 2014, hal. 436).

Menarik pelanggan baru masih tetap merupakan sebuah tugas pemasaran yang sangat penting. Akan tetapi perusahaan dewasa ini harus tetap berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan yang menguntungkan dan bertahan lama atau berjangka panjang dengan para pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 1999, hal. 303-304).

- b. Mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV yang tinggi

Dalam konteks inilah peningkatan penjuala kepada para pelanggan baik dikenal dengan nama ilmu imia "Pelanggan" yaitu perusahaan mampu mengubah pelanggan dalam segmen besi dan emas menjadi pelanggan platinum.

- c. Berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan

Dua pendekatan untuk menghilangkan pelanggan yang tidak menguntungkan melalui beberapa hal yaitu:

- Menawarkan pendekatan yang tidak menghabiskan banyak biaya untuk memuaskan kebutuhan strata bawah.
- Membebankan tagihan kepada pelanggan atau nasabah untuk pelayanan yang disalahgunakan.

4. Mengimplementasikan Program CRM

Penerapan *Customer Relations* yang efektif membutuhkan koordinasi dari kegiatan-kegiatan bagian fungsi berbeda dalam perusahaan.

Departemen *Management Information System* tentunya dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi, menganalisis dan membuat informasi yang relevan yang dapat dibaca oleh pegawai atau karyawan dalam menerapkan program baris depan bagian pelayanan dan penjualan mempunyai tanggung jawab untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Priansa, 2014, hal. 436-437).

Adapula Carol Sapin Gold memiliki formula yang menjadi rumus keunggulan yang terkait dengan *customer relations* dalam berbagai bentuk usaha. Formula tersebut memiliki singkatan ACE yang merupakan sebuah akronim dari rumus keunggulan yang dimiliki. Jadi ACE yang dimaksud adalah *Adaptability*, *Consistency*, dan *Energy*.

Adaptability atau disingkat (A) berarti kemampuan beradaptasi terhadap situasi yang tak terduga, tekanan-tekanan yang tidak diharapkan, bahkan segala teknologi modern yang terbaru. Tuntutan yang sering sekali berubah-ubah dari pekerjaan memerlukan pemikiran jauh ke depan, antisipasi terhadap kejadian-kejadian yang akan terjadi serta analisis perilah bagaimana caranya menghadapi tantangan. Para pelaku *Customer Relations* harus senantiasa waspada dalam memantau alternatif atas masalah-masalah yang muncul secara mendadak dan tak dapat dihindari.

Consistency atau disingkat (C) berarti konsistensi dan pengawasan mutu. Satu keberhasilan saja tidaklah cukup puas bagi seorang ahli *Customer Relations*. Mereka menghendaki pencapaian yang gemilang secara terus-menerus. Mereka tahu bahwa karya yang konsisten itu tidak terjadi secara kebetulan dan mereka bersedia menghadapi resiko-resiko baru untuk mempertahankan sesuatu yang berharga itu tetap berada dalam lingkaran tersebut.

Energy yang disingkat (E) dan yang terakhir ini berarti energi fisik dan mental yaitu dorongan yang mendasari keberhasilan. Energi merupakan kehendak yang muncul dari diri sendiri untuk mencapai sebuah tujuan. Energi merupakan bagian yang sangat penting bagi pelaku *Customer Relations* untuk dimiliki (Gold, 1991, hal. 22).

1. *Business to Business* (B2B)

Pemasaran B2B merupakan pola komunikasi bisnis yang seperti didefinisikan oleh Malau yaitu dengan system komunikasi bisnis antar pelaku bisnis yang dimana penjual dan pembelinya merupakan organisasi atau perusahaan yang pada umumnya transaksi data dilakukan oleh para *trading partner* yang saling kenal dan telah menyepakati bersama (Malau, 2017,hal. 302).

Adapun Kotler dan Keller menjelaskan bahwasannya pemasaran B2B merupakan system pemasaran dari satu perusahaan kepada perusahaan lain yang cukup unik dan tidak menggunakan teknik atau cara pemasarannya seperti pada umumnya atau biasa diketahui oleh pasar. Pemasaran B2B ini memiliki lingkup yang sangat terbatas dan tidak untuk seluruh kalangan. Dalam pemasaran ini, B2B hanya dibutuhkan beberapa orang saja untuk memutuskan pembelian ataupun penjualan antar perusahaan. B2B merupakan kegiatan perusahaan yang menjual produk atau jasa bisnis yang menghadapi pembeli professional yang memiliki pengetahuan luas, terlatih serta terampil dalam menilai tawaran bersaing (Kotler & Keller, 2009).

Ada hal lain dalam pasar bisnis menjadi objek bagi B2B, terdapat ciri-ciri yang berbeda dengan pasar konsumen, yaitu :

- Pembeli yang lebih sedikit

Pemasar bisnis atau pelaku bisnis biasanya berurusan dengan lebih sedikit pembeli daripada pemasar konsumen.

- Pembeli yang cakupan besar

Banyak pasar bisnis yang bercirikan rasio konsentrasi pembeli yang tinggi. Pembeli cakupan besar yang berjumlah sedikit biasanya melakukan pembelian yang sebagian besar.

- Hubungan pemasok dan pelanggan yang dekat

Jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan kekuatan serta pentingnya pelanggan-pelanggan yang besar tersebut, maka terdapat hubungan yang dekat dalam pasar bisnis antara pelanggan dan pemasok.

- Pembeli yang terpusat secara geografis

Pemusatan produsen secara geografis membantu mengurangi biaya penjualan. Pada saat yang sama, pemasar bisnis perlu memonitor perpindahan regional industri-industri tertentu.

- Permintaan turunan

Permintaan untuk barang-barang bisnis secara mutlak diturunkan dari permintaan untuk barang-barang konsumsi. Jika permintaan untuk barang-barang konsumsi ini berkurang, begitu juga permintaan untuk semua barang yang digunakan untuk memproduksinya. Dengan alasan ini, pemasar bisnis harus lebih mengamati dengan teliti pembelian konsumen terbesar.

- Permintaan yang tidak elastis

Permintaan total untuk banyak barang dan jasa bisnis tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan harga. Permintaan umumnya tidak elastis dalam jangka pendek karena produsen tidak dapat melakukan perubahan secara cepat dalam metode produksi mereka. Permintaan juga bersifat tidak elastis bagi barang bisnis yang memiliki presentase yang kecil terhadap biaya total.

- Permintaan yang bergejolak

Permintaan untuk barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah daripada permintaan untuk barang dan jasa konsumsi. Hal ini umumnya berlaku pada permintaan pabrik dan peralatan baru. Peningkatan permintaan konsumen dalam presentase tertentu dapat mengarah pada peningkatan yang lebih tinggi dalam permintaan untuk pabrik dan peralatan baru yang diperlukan untuk memproduksi *output* tambahan.

- Pembelian secara professional

Barang-barang bisnis dibeli oleh agen pembelian yang terlatih, yang menghabiskan waktu profesi mereka untuk belajar bagaimana melakukan pembelian dengan lebih baik. Berarti dalam hal ini pemasar bisnis harus menyediakan dan menguasai dengan lebih baik data-data teknis mengenai produk mereka dengan produk pesaing.

- Pengaruh beberapa pembeli

Pada umumnya lebih banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis daripada keputusan pembelian konsumen. Komite pembelian terdiri dari ahli teknis dan bahkan manajemen senior yang akrab dengan pembelian sebagian besar barang. Akibatnya pemasar bisnis harus mengirimkan pramuniaga yang terlatih baik bahkan sering berupa tim penjual untuk berunding dengan pembeli yang terlatih baik (Kotler, 1995, hal. 244-245).

2. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap akhir dimana seorang *Public Relations* melakukan *assessment* terhadap hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini riset kembali dibutuhkan untuk melakukan sebuah evaluasi atas berbagai macam hal yang sudah dilakukan untuk

mengukur keberhasilan dan menjadi dasar untuk menjalankan beberapa macam program berikutnya.

Dalam konsep evaluasi, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Adapun modelnya yaitu Model PII. Nama PII diambil dari tingkatan melaksanakan sebuah riset yakni *preparation, implementation and impact*. Hal ini dijabarkan oleh Cutlip, Center dan Broom seperti berikut:

a. Evaluasi Tahap Persiapan (*Preparation*)

- I. Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang yang digunakan untuk mendesain program atau kegiatan (*adequacy background informan base for designing program*)
- II. Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan rangkaian aktivitas (*apprppriateness of message and activity content*)
- III. Evaluasi kualitas pesan dan kegiatan penyampaian pesan (*quality of message and activity presentation*)

b. Evaluasi tahap pelaksanaan (*Implementation*)

- I. Evaluasi jumlah pesan yang dikirim ke media massa serta aktifitas atau kegiatan yang sudah dirancang (*number of message sent to media and activities designed*)
- II. Evaluasi jumlah pesanan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan (*number of messages placed activities implemanted*)
- III. Evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan *Public Relations* (*number who receive messages and activities*)
- IV. Evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan atau kegiatan yang dilaksanakan (*number who attend to message and activities*)

c. Evaluasi terhadap dampak (*Impact*)

- I. Evaluasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan (*number who learn message content*)
- II. Evaluasi jumlah khalayak yang berubah pendapat (*Number who change opinions*)
- III. Evaluasi jumlah khalayak yang berubah sikap (*number who change attitudes*)
- IV. Evaluasi jumlah khalayak yang bertindak sejalan dengan pesan yang disampaikan (*number who behave as desired*)
- V. Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tindakan tersebut (*number who repeat behavior*)
- VI. Evaluasi perubahan social dan budaya (*social and cultural change*) (Morissan, 2008, hal 226-227).

F. Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian tipe deskriptif yang didukung data-data kualitatif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menerangkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. (Haddadi Nawawi dan Mimi Martini, 1996:73)

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifa-sifat suatu hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sedangkan metodologi menurut Bruce A. Chadwick, Howard M. Bahr dan Stan L. Albrecht adalah metodologi mengacu pada strategi penelitian seperti observasi partisipan, wawancara mendalam, partisipasi total ke dalam aktifitas mereka yang diselidiki, kerja lapangan dan sebagainya yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi tangan pertama mengenai masalah social empiris yang hendak dipecahkan. (Bruce, Howard dan Stan, 1991:234)

a. Lokasi Penelitian

Penelitian direncanakan akan dilaksanakan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Di Jl. Letjen Suprpto No. 1, Ngampilan, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pertimbangan yang dipakai peneliti dalam memilih lokasi ini adalah :

1. Cavinton Hotel Yogyakarta telah melaksanakan program *Customer Relations* (bagian CSR), sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data-data yang sesuai dengan masalah yang diteliti.
2. Tamu hotel dianggap dapat memberikan penilaian terhadap penelitian yang dilakukan

b. Informan Penelitian

Informan penelitian dalam penelitian ini dipilih melalui *purposive sampling* yang dimaksud memilih orang-orang berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini bagi pihak Cavinton Hotel Yogyakarta narasumber yang diwawancarai adalah staff *Human Resources Department* (HRD) yang mengetahui secara lengkap seluk beluk perusahaan serta staff *Sales & Marketing* yang bertanggung jawab di dalam pelaksanaan *customer relations*. Bagi konsumen adalah tamu yang pertama kali menginap, sering menginap dan tamu yang menggunakan pelayanan jasa yang diberikan Cavinton Hotel Yogyakarta.

c. Jenis data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang berupa sejumlah keterangan atau fakta yang penulis peroleh secara langsung dari informan, dalam hal ini bersumber dari wawancara serta menyebarkan kuesioner dengan karyawan Cavinton Hotel Yogyakarta dan tamu hotel.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sejumlah keterangan atau fakta yang diperoleh dari sumber kedua untuk melengkapi data primer yakni:

- a. Data kegiatan *Customer Relations* yang telah dilaksanakan
- b. *Guest comment card*

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara (Studi Wawancara)

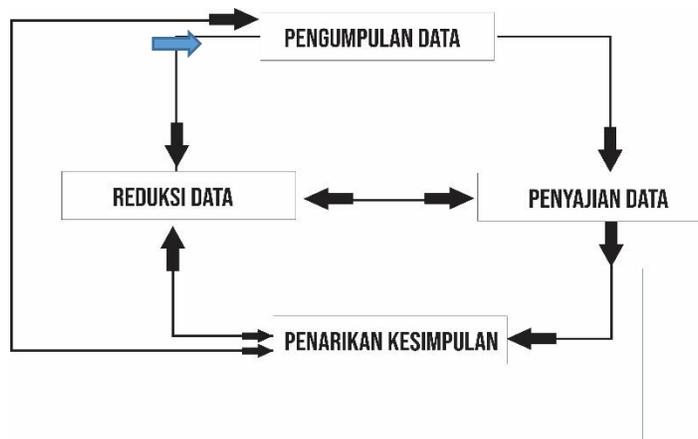
Metode wawancara yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan Tanya jawab terhadap narasumber (objek yang diteliti) secara lisan dan langsung (tatap muka atau *face to face*)

2. Metode Kepustakaan (Studi Kepustakaan)

Metode kepustakaan yakni teknik pengumpulan data serta teori dari buku-buku tentang hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang ada

e. Teknik Analisi Data

Teknik analisi data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif atau yang dimaksud adalah *interaktif model of analysis*. Teknik ini terdiri dari 3 komponen yakni penyajian data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. Aktifitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear, namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja yang interaktif. Untuk lebih detail proses analisis model interaktif dapat dilihat pada bagan yang ada menurut Matthew & Michael (Matthew & Michael, 1992:7) berikut:



Gambar 1. Skema Analisis Interaktif

Cara skema analisis interaktif diatas sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan penggunaan buku-buku untuk mendukung teori

b. Reduksi Data

Merupakan sebuah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data. Reduksi data berguna untuk lebih memfokuskan pokok persoalan yang akan diteliti, penyaringan terhadap data-data yang diperlukan atau tidak. Dengan reduksi data, data yang didapat disederhanakan dan diinformasikan dalam aneka macam cara. Seperti ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas dan sebagainya. Setelah data terkumpul dan dibutuhkan telah direduksi dengan benar maka tahap selanjutnya adalah penyajian data.

c. Penyajian Data

Merupakan suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilaksanakan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan apa yang

dilakukan lebih jauh, serta menganalisis atau mengambil tindakan yang didapat dari penyajian. Langkah penyajian ini selanjutnya menuju reduksi data kembali untuk lebih meyakinkan memperoleh sajian data yang telah dibuat.

d. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah ditelaah dapat disimpulkan dengan berbagai macam masalah yang diangkat dalam penelitian. Dalam awal pengumpulan data, peneliti harus sudah mengetahui pengertian dari hal-hal yang diteliti dengan mencatat semua pola-pola, pernyataan-pernyataan, arahan-arahan sebab akibat, dan proporsi sehingga memudahkan dalam mengambil kesimpulan. Penarikan kesimpulan hanyalah merupakan sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diversifikasikan selama penelitian berlangsung. Apabila kesimpulan dirasa kurang meyakinkan, memadai atau memuaskan maka cara yang ditempuh adalah mengulang proses dari pengumpulan data kembali.