

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis kuliner semakin meningkat, salah satunya ialah warung kopi. Begitu banyak warung kopi yang berada di Yogyakarta, membuat pelaku bisnis berusaha menonjolkan ciri khas dari kopi-kopi yang disajikan untuk konsumen. Salah satunya ialah *Customer Relation Brewer*, *brewer* adalah seorang penyeduh kopi dengan cara manual di belakang bar. Menurut Suhandi & Shandi, *Customer Relations* adalah merupakan kegiatan untuk membangun hasrat loyalitas dalam diri konsumen melalui penjualan, pengenalan kualitas produk, pendekatan terhadap konsumen, pelayanan yang memuaskan, membantu *problem solving* konsumen dan didukung oleh pribadi yang ramah, sopan, dan jujur, maka akan tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. *Brewer* dapat melakukan *improvisasi* dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. Salah satu sifat dan fungsi yang harus dimiliki seorang *brewer* untuk meningkatkan keuntungan ialah *personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih, sehingga *brewer* dan konsumen dapat menciptakan *response* yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi (Fandy, Strategi Pemasaran, 2008 : 224).

Saat ini pun ada beberapa warung kopi dengan fasilitas hampir mirip seperti Warung Kopi Gayo Ngopi, yaitu Klinik Kopi, Gandrong Kopi, dan Filosofi Kopi. Para pemilik usaha tersebut tidak hanya menjual kopi sebagaimenu utama, tetapi juga menjual suasana warung kopi yang nyaman untuk berdiskusi maupun bersantai, sehingga konsumen suka rela untuk datang kembali ke kedai tersebut. Bahkan tidak dapat dipungkiri, bahwa dengan gaya hidup perkotaan yang tidak dapat jauh dari kopi, rela untuk mengeluarkan uang lebih banyak lagi untuk sekedar meminum secangkir kopi. Pemerhati gaya hidup dan makanan, Kevindra Soemantri mengatakan *“sejak 2014 trend mengkonsumsi kafein menunjukkan adanya peralihan dari bar ke kedai kopi. Trend tersebut juga terjadi di Indonesia, khususnya di beberapa kota besar”* (Lifestyle.compas.com, diakses pada 9 Maret 2019). Untuk itu agar perusahaan tetap memiliki hubungan baik terhadap pelanggan, Berkelew menjelaskan bahwa terdapat tiga cara dalam mencapainya :

1. memiliki standart yang tinggi sehingga pelanggan selalu merasa diperhatikan
2. perusahaan harus memahami perubahan pola perilaku konsumen seiring perubahan waktu dan lingkungan
3. melakukan perubahan dalam strategi bisnis agar sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan.

Gambar 1.1 Kedai kopi Gayo Ngopi



Gambar 1.1 Kedai kopi Gayo Ngopi
(Sumber : Dokumentasi, 21 Maret 2019)

Salah satu warung kopi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah warung Kopi Gayo Ngopi. Satu orang yang berasal dari Aceh yang mempunyai ide untuk mendirikan usaha warung kopi ini Dengan konsep yang serba minimalis, sederhana, suasana tempatnya yang nyaman, dan tidak adanya perbedaan dalam pelayanan penjual kepada pembeli, semua pembeli baik mahasiswa, masyarakat umum, atau pun orang yang termasuk dalam komunitas Arabika Gayo Aceh. Terdapat penurunan pengunjung pada pertengahan tahun 2018 ketika memasuki bulan Ramadhan, pada tahun tersebut terjadi pergantian karyawan pada warung Kopi Gayo Ngopi dengan karyawan baru. Dalam hal ini terjadi perubahan pola komunikasi konsumen terhadap *brewer* baru dikarenakan kegiatan *Customer Relations* yang dilakukan oleh *brewer* baru berbeda dengan yang sebelumnya, sehingga menyebabkan penurunan signifikan. Bulan

selanjutnya, terjadi peningkatan pada sampai akhir Desember dikarenakan kegiatan *Customer Relations* yang dilakukan oleh *brewer*.

Ketika melakukan wawancara dengan pembeli di warung kopi Gayo Ngopi pada tanggal 14 Juni 2019, tiga dari sepuluh orang menyatakan bahwa ketika adanya pergantian *brewer*/karyawan pada kedai tersebut mereka tidak terlalu mempermasalahkannya karena mereka akan memulai sebuah hubungan komunikasi terlebih dahulu terhadap sang *brewer*, karena mereka lebih menyukai memulai obrolan baru atau bahasan tertentu kepada sang *brewer*, sisanya tujuh dari sepuluh orang menyatakan bahwa mereka kurang tertarik untuk melakukan komunikasi intim dikarenakan sang *brewer* cenderung *passive* terhadap konsumennya, oleh sebab itu butuh proses dimana pembentukan kegiatan *Customer Relations* *brewer* untuk membangun sebuah hubungan antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, *Customer Relationship Management* menerapkan pengertian ‘hubungan’ antara konsumen dengan sang penjual atau produsen. Suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu (Buttle, 2007 : 19) dengan arti, masing – masing episode terdiri serangkaian interaksi, setiap episode dibatasi oleh waktu ada awal dan akhirnya. Episode episode itu seperti konsumen melakukan pembelian, menanyakan detail produk, menimbang nimbang harga yang ditawarkan, mengunjungi konsumen, menyelesaikan transaksi, dan mengajak konsumen untuk mengunjungi atau sekedar bermain golf jelas akan membangun sebuah hubungan. Pada akhirnya dari kegiatan yang dilakukan di atas akan mempererat suatu hubungan antara penjual dan pembeli.

Dalam hal ini butuh proses komunikasi antara *brewer* dan pembeli. Proses komunikasi ialah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi, tetapi dalam kenyataannya kita tidak pernah berpikir terlalu detail mengenai proses komunikasi. Hal ini di sebabkan komunikasi sudah diterapkan secara rutin pada kehidupan sehari – hari, sehingga kita tidak perlu lagi menyusun langkah – langkah tertentu secara sengaja ketika kita berkomunikasi. Terdapat tujuan *Customer Relationship Management* dalam komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *brewer*, salah satunya ialah menjaga dan mempertahankan kesetiaan pelanggan lama dengan cara memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan lama tidak berpindah ke perusahaan lain, dengan mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam penyampaian pesan terhadap pelanggan, komunikasi interpersonal yang efektif menjadi faktor yang penting bagi pencapaian tujuan dalam melakukan layanan jasa *brewer* warung kopi Gayo Ngopi terhadap konsumen. Proses layanan jasa yang efektif sebagai *brewer* warung kopi Gayo Ngopi adalah penjualan tatap muka yang terjalin komunikasi interpersonal di dalamnya. Hal ini dikarenakan tujuan dari *brewer* Gayo Ngopi adalah menginformasikan serta memberikan penjelasan tentang produk yang diberikan warung kopi Gayo Ngopi dengan sebaik mungkin demi mencapainya kepuasan bagi setiap pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah lama, sehingga menjadi sebuah kegiatan *customer relations* terhadap konsumen dimana terdapat kegiatan dalam pengenalan sebuah produk Gayo Ngopi Arabika. Menurut W.Y. Stanton (2014:33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan

dan menentukan harga sampai dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan tujuan untuk merencanakan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Komunikasi verbal dalam *Customer Relationship Management* adalah hal yang paling sering dilakukan oleh *brewer* dalam proses komunikasinya dengan konsumen, komunikasi verbal dianggap paling tepat karena dilakukan secara langsung bertatap muka dengan konsumen. Ketika peneliti melakukan Observasi, semua *brewer* yang ada di kedai kopi Gayo Ngopi menggunakan komunikasi dalam bentuk verbal kepada konsumen, karena komunikasi verbal dianggap paling tepat untuk konsumen yang pertama kali datang ke kedai tersebut atau yang sudah menjadi pelanggan tetap disana. Di satu sisi, komunikasi non verbal juga dilakukan oleh para *brewer* warung kopi Gayo Ngopi, komunikasi non verbal ialah komunikasi yang berbaur dengan pembicaraan, misalnya gerakan, ekspresi wajah, gerakan mata, karakteristik suara, dan penampilan pribadi adalah merupakan suatu bentuk komunikasi non verbal, hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen bisa memahami maksud dari apa yang disampaikan oleh *brewer* kaitanya dengan mempertahankan konsumen, komunikasi non verbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata – kata. Para ahli menegaskan bahwa komunikasi non verbal dengan komunikasi non lisan tidaklah sama. Sebagai contoh, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non verbal dikarenakan masih menggunakan kata – kata, sedangkan

intonasi dan gaya berbicara tergolong komunikasi non verbal. Dari hasil wawancara peneliti menemukan bahwa bentuk komunikasi non verbal juga digunakan oleh *brewer* dalam proses komunikasi atau interaksi dengan konsumen. Bentuk komunikasi non verbal yang dapat digali oleh peneliti dalam penelitian ini adalah gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol – simbol, cara berbicara, intonasi, kualitas suara, gaya emosi dan gaya berbicara. Bentuk komunikasi non verbal ditemukan dalam penelitian ini yaitu *brewer* juga menggunakan intonasi suara yang bervariasi dalam interaksi di kedai dengan konsumen mereka. Selain itu juga bentuk komunikasi non verbal yang sering dilakukan oleh *brewer* dalam proses menyeduh kopi di bar adalah menggunakan raut wajah dan kontak mata dalam berinteraksi dengan konsumennya. Berarti bahwa para pelaku komunikasi saling terpengaruhi akibat adanya interaksi diantara mereka. Interaksi mempengaruhi pemikiran, perasaan dan cara mereka menginterpretasikan sebuah informasi (Beebe & Beebe, 1996:6). Dalam hal ini, komunikasi interpersonal dalam *Customer relationship management* sangat potensial untuk menjalankan instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indra kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi interpersonal berperan penting hingga kapanpun, selama manusia mempunyai emosi, kenyataan komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya,

berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar atau teknologi terancang pun (Mulyana, 2005:73). Alasan mendasar yang mendorong sebuah perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya sangat klasik, yakni motif ekonomi. Pundi – pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan. Itulah sesungguhnya tujuan utama yang dibidik melakukan komunikasi interpersonal dalam strategi *Customer Relationship Management*.

Menurut Seitel, *Keeping old customer* adalah menjaga dan mempertahankan kesetiaan pelanggan lama dengan cara memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan lama tidak berpindah ke perusahaan lain. Dan juga *marketing news items or servive*, memasarkan/mengenalkan produk atau layanan/jasa yang baru juga merupakan salah satu tujuan dari kegiatan *customer relation* (Seitel, 1998:380). Warung Kopi Gayo Ngopi perlu menjalin komunikasi dua arah dengan pelangganya melalui *brewer* dalam rangka mencapai tujuan dari kegiatan *customer relations*, karena pada dasarnya pelanggan juga menginginkan adanya keterbukaan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan yang pelanggan percaya.

Table 1.2 Data pengunjung pada periode 2018

NO	BULAN	ANGKA PENGUNJUNG
1	Januari	977
2	Februari	957

3	Maret	1060
4	April	1050
5	Mei	1035
6	Juni	688
7	Juli	845
8	Agustus	839
9	September	835
10	Oktober	891
11	November	874
12	Desember	851

Sumber: Wawancara dengan pemilik Gayo Ngopi pada tanggal 30 Maret 2019

Peran *brewer* sangat diutamakan untuk menjual biji kopi untuk konsumen yang datang, oleh sebab itu *brewer* selain bisa membuat kopi di satu sisi juga dituntut untuk bisa membangun sebuah hubungan terhadap kesetiap konsumen yang datang sehingga bisa menciptakan keterbukaan antara konsumen dan sang *brewer*. Dengan kemampuan *brewer* mengelola komunikasi ke konsumen, harapannya akan menciptakan keterbukaan dari konsumen agar lebih dekat dengan *brewer* dan akan meningkatkan *benefit* terhadap warung kopi itu sendiri. Kepercayaan antara konsumen dan penjual penting karena kepercayaan meningkatkan kepuasan pembeli dan niat beli (Doney dan Cannon 1997; Morgan dan Hunt 1994). Agam selaku pelaku usaha mengatakan, ia sengaja membuat konsep warung kopi gerobak dikarenakan ingin *brewer* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*), sehingga proses

komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh penjual sesuai keunggulan-keunggulan strategi *Customer Relationship Management* komunikasi interpersonal. Disamping itu, sang pemilik warung kopi juga mengatakan, ia mempercayakan ke karyawannya/*brewer* untuk mengelola komunikasi ke setiap konsumen yang datang, karena setiap *brewer* memiliki ciri khasnya masing masing untuk membangun sebuah hubungan kepada konsumen. Hal ini sudah dibuktikan oleh teori Lagace, bahwa kepercayaan antara manager dan tenaga penjual telah terbukti meningkatkan hasil penjualan seperti kepuasan kerja.(Lagace, 1991).

Salah satu ciri khas dari *brewer* warung kopi Gayo Ngopi ialah pelayanan yang bersahabat sehingga menimbulkan kesan yang positif kepada *brewer* maupun kedai tersebut, lalu memunculkan efek komunikasi mulut ke mulut pengunjung ke pengunjung lainnya sehingga membangkitkan minat, hasrat dan keputusan target *audience* dalam menentukan pembelian produk secara terus menerus dan memunculkan kesan yang baik kepada konsumen. Hal ini akan terjadi terutama ketika hubungan antara pembeli dan tenaga penjual menjadi intim. Dengan kata lain, ketika panjang hubungan antara pembeli dan tenaga penjual meningkat, hal itu akan memengaruhi kepercayaan, terutama melalui perasaan suka yang afektif (yaitu, ikatan emosional yang dimiliki pembeli untuk tenaga penjual). Keunikan tersebut sejalan dengan metode *personal selling*. *Personal selling* merupakan bagian dari salah satu IMC (*Integrated Marketing Communication*), dimana untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak pihak terkait, pemasar menggunakan dan memilih aktivitas

komunikasi melalui *personal selling* (Sulaksana, 2003:25). Hal itu berkaitan dengan konsep *Customer Relations Management* yang terdapat prinsip pemasaran, prinsip pemasaran yang dimaksud adalah prinsip 4R dari pemasaran *Retention, Relationship, Referrals, dan Recovery* atau yang berarti, ketahanan, hubungan, merekomendasikan, dan pemulihan. Dalam konsep *Customer Relations*, terdapat sebuah hal yang menjadi permulaan dari terciptanya *Customer Relations* yang baik. Hal yang menjadi awal mula tersebut adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan sendirinya menciptakan reputasi yang baik dan mendorong rekomendasi, tetapi kepuasan itu harus dirawat, dipelihara dan dipertahankan, dan disinilah masuknya teknik – teknik PR. Untuk itu dituntut suatu manajemen yang *PR minded*, baik di tingkat direksi maupun di lini bawah. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan 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 kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing – pesaing lainnya. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan (Jefkins, 1994 : 81, 83).

Agunta Nifantri dkk membuat jurnal dengan judul Penerapan *Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Mobile* pada Coffee Toffee (2017) menjelaskan permasalahan yang sering terjadi pada Coffee Toffee terkait dengan pelayanan kepada pelanggan adalah pelanggan di Coffee Toffee

sering menunggu lama untuk mendapatkan pesanananya, kesulitan dalam mendapatkan informasi menu dan promo yang disediakan. Hal ini membuat pelanggan merasa tidak puas dan pelanggan akan berpindah ke tempat lain karena belum adanya sistem yang dapat memudahkan pelanggan untuk melihat informasi menu beserta harganya dan sistem untuk meningkatkan pelayanan pada Coffee Toffee dengan menerapkan strategi bisnis *Customer Relationship Management* berbasis *web mobile*.

Selain itu aplikasi Coffee Toffee dengan penerapan *Customer Relationship Management* berbasis *web mobile* terdapat informasi mengenai promo, penambahan saldo, chat pada member dan pemberitahuan booking meja kepada admin yang tersimpan pada *database* sistem. Sehingga mempermudah dan mempercepat respon dalam penanganan terhadap pelayanan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ryan dan Shauky Rozak (2018) Analisis *Customer Relations* Kedai Kopi Rimbun *Espresso Brew* and Bar dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian Ryan dan Shauky Rozak memperlihatkan bahwa, proses penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Rimbun Espresso Brew dan Bar sesuai dengan teori proses CRM yang dikemukakan oleh Lukas (2001:116) seperti: Identifikasi, differensiasi, interaksi, personalisasi. Selain itu ada 3 program yang dijalankan oleh Rimbun Espresso Brew and Bar untuk mempertahankan pelanggan yaitu terdiri dari pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasaran individual (*one to one marketing*) dan hubungan kemitraan (*partnering program*). Program CRM yang dilakukan Rimbun Espresso Brew and Bar

berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan yang dibuktikan oleh peningkatan penjualan kopi.

Melakukan kegiatan *Customer Relations brewer* warung kopi saat ini dapat menjadi salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk maupun layanan jasa. Dalam hal ini *Customer Relations brewer* warung kopi Gayo Ngopi merupakan objek yang menarik untuk diteliti, karena pada bulan selanjutnya terjadi peningkatan konsumen hingga akhir tahun 2018 karena adanya kegiatan *Customer Relations* yang dilakukan *brewer* pada bulan tersebut. Atas dasar itulah peneliti akan menganalisis dan mendeskripsikan kegiatan *Customer Relations* paska pergantian karyawan pada kedai kopi Gayo Ngopi dalam mempertahankan pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka menurut peneliti menarik untuk diteliti tentang, bagaimana *Customer Relationship Management* di Warung Kopi Gayo Ngopi dalam membangun hubungan baik dengan konsumen tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dipenelitian ini ialah:

1. Mendeskripsikan bagaimana strategi *Customer Relationship Management* di warung kopi Gayo Ngopi.

2. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Warung kopi Gayo Ngopi.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu indikator atau rujukan dalam penelitian selanjutnya yang mana untuk mengetahui bagaimana kegiatan *Customer Relations* yang dilakukan oleh *brewer*.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan input kepada Warung Kopi Gayo Ngopi dalam hal *Customer Relationship Management* dalam komunikasi interpersonal.

E. Kerangka Teori

1. Customer Relationship Management

Customer Relationship management (CRM) merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal. Beberapa alasan yang melatar belakangi pentingnya CRM, yaitu adanya pergeseran aktivitas pemasaran, dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*, adanya pergeseran dari fungsi menuju proses, munculnya kesadaran adanya era manajemen berbasis

pengetahuan dan fenomena munculnya pemahaman bahwa pelanggan bukan semata pemakai produk melainkan aset penting perusahaan. Jika perusahaan kehilangan pelanggan, maka bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan 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 (*Customer value*), pendapatan perusahaan (*corporate profitabilty*) dan juga nilai pemegang saham (*shareholder value*), di sisi lain Kalakota dan Robison menyatakan bahwa CRM merupakan fungsi terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan layanan yang bertujuan meningkatkan pendapatan dari adanya kepuasan pelanggan.

Adapun Parvatiyar dan Sheth mendefinisikan “*CRM is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining, and partnering with selective customer to create superior value for the company and the customer. It involves the integration of marketing, sales, customer sales, customer service, and the supply-chain functions of the organization to achieve greater efficiencies and effectiveness in delivering customer value*” (CRM merupakan strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan secara komprehensif. Hal tersebut melibatkan

integrasi dari program pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi rantai pasokan organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan (Priansa, 2014 :425,526).

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

Selanjutnya dalam referensi yang lain, Francis buttle dalam konsep *Customer Relationship Management* (CRM) menyebutkan terdapat tiga tataran dalam pengkajian CRM, yakni tataran strategis, operasional, dan analitis. Dalam tataran CRM strategis, muncul ciri yang dominan 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 CRM operasional, memiliki ciri pandangan CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada

penjualan, dan otomatisasi pemasaran. Terakhir dalam tataran CRM analitis, pandangan *'bottom-up'* tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan strategis dan taktis (Buttle, 2004, 4).

Adapun Barnes menjelaskan bahwa *Customer relations* erat kaitannya dengan prinsip pemasaran. Adapun prinsip pemasaran yang dimaksud adalah prinsip 4R dari pemasaran *Retention, Relationship, Referrals,* dan *Recovery* atau yang berarti ketahanan, hubungan, merekomendasikan, dan pemulihan. Adapun Barnes menjabarkan sebagai berikut:

- a. *Relationship*: 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 dan pemahaman.
- b. *Retention*: ketahanan bagaimana mempertahankan pelanggan yang atau diinginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dari pada mencari pelanggan baru. Fokus seharusnya adalah pelanggan bertahan secara sukarela jika pelanggan bertahan karena mereka tidak memiliki alternatif atau dikunci

dengan pemberian hadiah, maka hal itu sedikit sekali membantu perkembangan jangka panjang.

- c. *Refferals*: merekomendasikan yang merujuk pada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Pesan yang kuat yang memuaskan pelanggan akan dibawa ke orang lain. Orang lebih condong mencoba sesuatu yang baru jika hal tersebut direkomendasikan oleh kolega, teman, atau anggota keluarga yang dapat dipercaya.
- d. *Recovery*: pemulihan dari pelayanan yang buruk pada pelanggan haruslah menjadi sebuah komponen penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Kesalahan pelayanan yang telah terjadi adalah fakta yang tak terduga dan akan menggagalkan suatu rencana yang disusun dengan baik. Akan tetapi kesalahan dapat diubah menjadi kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas mereka. Pulih dari suatu kesalahan dapat menegaskan kembali komitmen dari konsumen yang loyal dan juga mendemonstrasikan kepada pelanggan baru kesungguhan untuk melayani dan memuaskan pelanggan (Barnes, 2003 : 28).

Pada dasarnya *customer relations* merupakan salah satu aspek dalam *public relations* yang merupakan salah satu bagian dari fungsi *external relations* dalam dunia *public relations* yang focus pada

hubungan dengan konsumen dan pelanggan. Menurut Suhanda & Shandi (2008:11) *Customer relations* adalah suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan sebuah loyalitas seseorang dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen, untuk mencapai tujuannya, yaitu melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta mempunyai peranan dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang baik atau menguntungkan, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, membantu dalam *problem solving* konsumen, mempunyai segi penampilan yang rapi, mempunyai sifat kejujuran, keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, serta dapat menciptakan hasrat dari konsumen sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan kesempatan memiliki atau minat yang muncul dari konsumen untuk membeli barang yang telah di informasikan.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa *customer relations* merupakan kegiatan untuk membangun hasrat loyalitas dalam diri konsumen melalui penjualan, pengenalan kualitas produk, pendekatan terhadap konsumen, pelayanan yang memuaskan, membantu *problem solving* konsumen dan didukung oleh pribadi yang ramah, sopan, dan jujur, maka akan tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Hasrat loyalitas ini mengarah pada apakah si konsumen memiliki minat lalu mengambil kesempatan untuk memiliki barang atau menggunakan jasa yang telah disediakan oleh suatu perusahaan atau

produsen. Untuk itu agar perusahaan tetap memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, Berkelew (dalam Baskin,1997:301) menjelaskan bahwa terdapat tiga cara dalam mencapainya :

- a. Memiliki standar yang tinggi dalam melayani pelanggan, sehingga pelanggan selalu merasa diperhatikan.
- b. Memfokuskan manajemen organisasi perusahaan secara keseluruhan dalam memahami bagaimana perubahan perilaku pelanggan. Perilaku konsumen berubah seiring dengan perubahan perilaku pelanggan. Perilaku konsumen berubah seiring dengan perubahan waktu dan lingkungan. Karenanya, untuk tetap dekat dengan pelanggan tentunya perusahaan harus mampu memahami arah perubahan dan mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan tersebut. Dengan begitu perusahaan dapat lebih dulu mencapai perubahan tersebut dan mengelola/mengatur.
- c. Melakukan perubahan dalam strategi bisnis agar sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan.

Dalam persaingan dengan para pesaing yang menawarkan kelebihan dan inovasi produk kepada khalayak, perusahaan hendaknya juga memperhatikan dan menjadikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai langkah untuk menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dari pada mencari pelanggan baru. Dalam (Buttle,

2007:30,31) dijelaskan bahwa ada dua acara utama untuk mendefinisikan dan mengukur kesetiaan pelanggan yaitu berdasarkan perilaku dan sikap konsumen. Perilaku konsumen yang loyal diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Sementara itu, sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Konsumen yang lebih menyukai salah satu supplier, melibatkan diri dengan bisnis supplier itu serta berkomitmen untuk berbelanja disana dikategorikan sebagai konsumen yang bersikap loyal. Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa loyalitas bisa sebagai sikap atau kehendak dalam diri untuk yakin dalam meneruskan atau melanjutkan pembelian/pemakaian suatu produk yang sama dengan produsen yang sama dikemudian hari. Juga dapat diartikan bahwa loyalitas sebagai bentuk perilaku beli konsumen dengan berulangnya atau tinggi frekuensi kedatangan konsumen ke sebuah toko atau membeli suatu produk. pada tahap akhir dari sejarah perkembangan konsep dan cara pengukuran loyalitas konsumen, terdapat tiga unsur mendasar untuk mengukur loyalitas pelanggan yakni perilaku (*behavioral*), sikap (*attitude*), dan *cognitive*. Dari tiga unsur mendasar tadi, terdapat delapan indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yakni :

a. *Repeat purchase behavior*

Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang merupakan salah satu ciri konsumen yang loyal karena konsumen tersebut secara berulang merupakan salah satu ciri konsumen yang loyal karena konsumen tersebut secara tidak sadar menunjukkan komitmen yang berkelanjutan.

b. *Word of mouth*

Yaitu merekomendasikan apa yang telah mereka rasakan dari suatu produk atau jasa kepada orang lain untuk melakukan pembelian dengan produk atau jasa yang sama. Indikator ini sangat penting untuk mengukur seberapa besar loyalitas konsumen.

3) *Period of usage*

Yakni selang waktu di saat seorang konsumen terus melakukan pembelian terhadap sebuah *service provider* secara berkesinambungan.

4) *Price tolerance*

Konsumen yang loyal bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih mahal karena mereka beranggapan bahwa resiko untuk menggunakan jasa dari penyedia layanan jasa yang lain sangat tinggi, oleh sebab itu mereka bersedia membayar harga yang tinggi untuk menghindari resiko tersebut.

Selain ada tiga cara tersebut di atas, *customerrelations* juga memiliki tujuan untuk dicapai. Menurut Seitel (1998:380) tujuan *dari customer relations* yakni :

1. *Keeping old customer*, menjaga dan mempertahankan kesetiaan pelanggan lama dengan cara memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan lama tidak berpindah ke perusahaan lain.
2. *Attractive new customer*, menarik minat untuk mendapatkan pelanggan baru dengan melakukan kegiatan *customer relation*.
3. *Marketing news items or service*, memasarkan/mengenalkan produk atau layanan/jasa yang baru juga merupakan salah satu tujuan dari kegiatan *customer relations*
4. *Expediting complain handling*, kegiatan *customer relations* juga bertujuan untuk menangani keluhan yang muncul dari pelanggan kepada perusahaan dengan cepat (*fast response*), dalam hal ini perusahaan harus benar-benar memperhatikan pelanggan.
5. *Reducing Cost (price)*, kegiatan *customer relations* diarahkan pada usaha menekan biaya produk dengan matang dan efisien untuk menjaga agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan.

Perusahaan perlu menjalin komunikasi dua arah dengan pelangganya dalam rangka mencapai tujuan dari kegiatan *customer relations*, karena pada dasarnya pelanggan juga menginginkan adanya keterbukaan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan yang

pelanggan percaya. Agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain maka diperlukan strategi yang dijalankan tepat oleh perusahaan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yakni dengan :

a. *Strategi Relationship Marketing*

Perusahaan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan selain dari sekedar hubungan jual-beli, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan dari adanya transaksi-transaksi bisnis yang berulang setelah transaksi pertama berakhir agar strategi ini dapat di implemtrasikan dengan baik, maka diperlukan pembentukan database pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan potensial untuk membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan adanya data tersebut, diharapkan strategi ini efektif untuk lebih baik dalam memuaskan pelanggan.

b. *Strategi Unconditional service guarantee*

Perusahaan memberikan garansi atau jaminan secara mutlak dalam rangka untuk meringankan resiko atau kerugian yang diterima pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasa pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas yang tinggi pada pelanggan, dengan cara memberikan komitmen penuh pada pemuasan pelanggan yang akan

meningkatkan motivasi karyawan untuk kinerja yang lebih baik sehingga mutu produk atau jasa juga akan lebih tinggi.

c. *Strategi superior customer service*

ini membuat perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih baik dan unggul dibandingkan pesaingnya. Untuk mewujudkan hal ini dibutuhkan dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih sehingga perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi ini akan memungkinkan perusahaan menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan mau menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut kembali diperlukan identifikasi dan penentuan sumber masalah dari keluhan pelanggan sehingga dapat diperbaiki.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public*

relations kepada pihak manajemen dan karyawan, serta memasukan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan (Rangkuti. 2003:55)

Secara umum pelayanan merupakan kunci dari keberhasilan dalam usaha yang bersifat menjual jasa. Pelanggan sangat menginginkan hubungan yang bersifat menjual jasa. Pelanggan sangat menginginkan hubungan yang lebih erat dengan perusahaan yang barang atau jasanya mereka gunakan. Para pelanggan semakin memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada mereka ketika membeli sesuatu atau bertransaksi. Terdapat lima kriteria kualitas pelayanan jasa yang penting bagi pelanggan, yakni :

- 1) Keandalan (*reliability*): untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan
- 2) Keresponsifan (*responsiveness*): untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*): untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan
- 4) Empati (*emphaty*) untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan

Kasat mata (*tangible*) untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan, serta sarana komunikasi (Supranto, 2001:19).

2. Strategi Customer Relationship Management

Strategi menurut Chandler dalam Rangkuti (2006:6) adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam memenuhi strategi tersebut diperlukan konsep – konsep yang mendukung dan sangat menentukan kesuksesan strategi tersebut, konsep – konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.

Untuk mencapai strategi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh sebuah perusahaan maka penyusunan strategi bisa dengan menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT tersebut membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*weakness*) (Rangkuti, 2006:21). Pelaksanaan perencanaan program dalam menjalankan strategi, harus menggunakan

konsep – konsep manajemen untuk mempermudah dalam melaksanakan suatu program yang telah dirancang, seperti mengumpulkan data, membuat rencana, melakukan pelaksanaan program, dan ditutup dengan evaluasi proses sebelum menyusun strategi dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. *Fact Finding*, mengumpulkan fakta atau data – data mengenai kebutuhan atau keperluan publiknya.
- b. *Planning*, berdasarkan pada data – data dan definisi permasalahan, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat kegiatan berdasarkan kebijakan organisasi yang juga disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan publik.
- c. *Actuating & Communicating*, dalam tahap ini harus menunjukkan aksi dan mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong pelaksanaan program tersebut.
- d. *Evaluating*, tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil – hasil pelaksanaan program yang dilakukan, berhasil atau gagal kegiatan yang dilakukan (Cutlip, 2011:365)

Dalam bidang *Public Relations*, kegiatan yang fokus pada membina hubungan dengan pelanggan disebut *customer relations* yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan citra perusahaan, menurut Kotler dan Armstrong (2004:16) “*customer relations is he*

overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction”

Customer Relations merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang prima dan yang memuaskan pelanggan.

Kegiatan yang terfokus pada membina hubungan dengan pelanggan dinamakan *customer relations*, yang sangat perlu dilakukan oleh perusahaan manapun, kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, dalam rangka mewujudkan hal tersebut harus didukung oleh kejujuran, komunikasi yang baik serta rasa saling mengerti diantara kedua belah pihak.

Perusahaan yang memiliki dukungan pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan kinerja produk dari produsen sampai pengguna akhir secara optimal dan meningkatkan dukungan pelayanan kepada pelanggan. Pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan 4-R kepada pelangganya yaitu membangun *Customer Relationship*, menciptakan retensi pelanggan, menghasilkan *Customer Referrals*, dan mudah memperoleh *customer recovery*.

Customer relationship akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. *Customer Relationship* ini akan menciptakan kedekatan dengan

pelanggan. Retensi pelanggan jauh lebih murah dibandingkan pencarian pelanggan baru. Retensi pelanggan dapat tercipta melalui pelayanan yang lebih besar daripada kebutuhan pelanggan.

Customer Referrals merupakan kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kegiatan ini berarti promosi gratis dari mulut ke mulut merekomendasikan apa yang telah dirasakannya. Pelanggan yang puas akan datang terus menerus. Namun demikian, tidak selamanya kegiatan bisnis selalu berhasil dengan baik. Pasti akan terdapat kesalahan. Apabila terdapat kesalahan, secepatnya kesalahan tersebut harus diubah menjadi peluang. Mengubah kesalahan dengan segera dan cepat (*customer recovery*) dapat meningkatkan komitmen kepada pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas (Rangkuti, 2002:6).

Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dapat berkembang dengan baik jika terhadap hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan – keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Pengakuan, pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalnya dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.
- b. Personalitas, pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya
- c. Kekuasaan, pelanggan memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi, misalnya seorang pelanggan mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang dari pada kantor pusat karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.
- d. Pengurangan resiko, dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi
- e. Status, pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.
- f. Afiliasi, orang – orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang lain (Rangkuti, 2002:26).

Pada aktivitas *customer Relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi bagus perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap

bertambahnya jumlah pelanggan. Hubungan erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelangganya.

Menurut Rusla (2012:279) *Service of Excellence* adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelangganya (konsumen) sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar. Memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut, tidaklah cukup hanya melakukan sesuatu proses administrasi dengan cepat, tetapi bagaimana memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memperlihatkan cara kita dapat melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak para pelangganya.

Fungsi dari *Service of Excellence* atau memberikan pelayanan prima terhadap konsumen adalah bagaimana upaya meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat menumbuhkan dedikasi, dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pihak pelangganya, sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan tersebut tanpa melirik produk lainnya.

Tujuan dari *Service of Excellence* yang dilakukan oleh PR adalah untuk menciptakan image bagi perusahaan. Disamping itu tujuan lainnya adalah sebagai berikut :

- a. Mendorong *customer* untuk kembali, artinya setiap interaksi dengan customer bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramah tamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan
- b. Meciptakan hubungan saling percaya, artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita megerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan pihak pelanggan sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya (*mutually appreciation*). Hal tersebut dapat diraih melalu cara dan sikap seperti berikut ini:
 - 1) Terbuka, menciptakan suasana akrab, misalnya jabat tangan, menanyakan sesuatu yang perlu dibantu, mohon maaf atas keterlambatan dan sebagainya
 - 2) *Thanks*, mengucapkan terima kasih atas kedatanganya
 - 3) *Let them talk*, membiarkan customer bicara mengemukakan keperuanya dan keinginanya
 - 4) Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhanya, dan pihak customer akan mendapatkan pelayanan serta solusi yang terbaik.

Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini dikenal istilah pelayanan prima (*Service Excellence*). Istilah pelayanan prima, yang artinya adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan (Barata, 30:2004). Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemenya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional, menurut Barata (2004:31-32) pelayanan prima (*Service Excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain:

1. Kemampuan (*ability*)
2. Sikap (*Attitude*)
3. Penampilan (*Appearance*)
4. Perhatian (*Attention*)
5. Tindakan (*Action*)
6. Tanggung jawab (*Accounttability*).

3. Complaint handling

Seorang *public relations* yang sekaligus menangani *customer relations* mengetahui cara dalam menangani keluhan atau komplain yang muncul dari pelanggan. Keluhan muncul dikarenakan pelayanan perusahaan atau petugas yang kurang baik, seperti keramahan petugas atau kurang cepat dalam menangani kebutuhan konsumen, hal tersebut perlu penanganan khusus atau *complaint handling* agar pelanggan tidak lari dan tetap loyal. Dan sebaiknya mengetahui terlebih dahulu mengenai kebutuhan-kebutuhan dasar dari konsumen seperti berikut ini:

- a. Pelanggan adalah “raja” dan ingin dianggap selalu benar.
- b. Pelanggan ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh, dihormati dan dipelakukan sebagai orang penting
- c. Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus
- d. Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus
- e. Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya
- f. Pelanggan berhak akan informasi yang jujur dan benar
- g. Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh.
- h. Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri daripada apapun yang terjadi

Setelah mengetahui dasar dasar pokok kebutuhan konsumen tersebut diatas, maka tahap selanjutnya yaitu *customer relations* untuk menghadapi atau melayani keluhan pihak pelanggan, antar lain sebagai berikut:

- a. Hadapilah keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (respect)
Pihak *customer relations* jangan terbawa emosi pelanggan dan pertahankan suasana tetap tenang
- b. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang bincang dengan penuh keakraban bagi kedua belah pihak
- c. Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan pelanggan
- d. Hindarkan argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut
- e. Berikan penghargaan atas keluhan yang disampaikan dengan mengucapkan terima kasih dan berjanji akan memperbaiki kekurangan kekurangan atau pelayanannya
- f. Berikan simpati karena kesulitan kesulitan yang terjadi
- g. Tawarkan jalan keluar yang terbaik untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan keluhan tersebut (ruslan, 2012:291)

Teori pengelompokan keluhan berkenan dengan adanya ketidakpuasan menurut Yjiptono (11996:155) dikelompokan menjadi 3 kategori yaitu:

- a. *Voice responden*, pelanggan menyampaikan keluhanya secara langsung dengan meminta ganti rugi kepada yang bersangkutan.
- b. *Private responden*, pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk (barang/jasa) akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lain.
- c. *Third party respons*, pelanggan menggunakan perantara lain dalam penyelesaian masalah. Pelanggan biasanya akan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau mendatangi lembaga perlindungan konsumen, institusi hukum dan lain sebagainya.

4. *Customer Relations*

Dalam posisinya bagi perusahaan, tentunya kita berharap agar pelanggan tetap memakai produk atau jasa kita untuk kedepannya. Untuk mencapai hal itu, dilakukan berbagai cara untuk memuaskan lalu mendapatkan kesetiaan dari pelanggan, karena kepuasan pelanggan yang diberikan secara terus-menerus akan membangun kesetiaan dari pelanggan. Menurut rangkuti “upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan. (*customer value*). Karena apabila pelanggan merasa menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas.”(Rangkuti, 2003:143)

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk, bagaimana pelayanan yang mereka terima, dan terpenuhi atau tidaknya kebutuhan mereka. Karena pelanggan yang terpuaskan akan melakukan transaksi yang sama di waktu mendatang. Sebaliknya, jika pelanggan tidak dipuaskan dan merasa tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing yang mengakibatkan kerugian di perusahaan (Supranto, 2001:2). Oleh karena itu semakin baik mutu produk dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan serta loyalitas terhadap perusahaan.

Untuk dapat mengetahui seberapa puas pelanggan, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, Antara lain :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka dengan menyediakan kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, fax, dan lain-lain. Informasi yang masuk melalui metode ini akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya.

b. *Ghost/mystery shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial bagi perusahaan sendiri dan pesaing. Mereka akan melaporkan temuan mengenai bagaimana kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan dari perusahaan dan pesain. Dengan bertindak sebagai pelanggan, *ghost shopper* akan dapat melihat bagaimana mutu produk dan pelayanan dari sudut pandang yang lebih luas.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebisa mungkin menghubungi para pelanggan yang sudah berhenti menggunakan atau membeli produk/jasa perusahaan atau berganti ke pesaing, agar dapat mengetahui mengapa mereka berhenti atau beralih/berpaling ke perusahaan pesaing. Hal ini agar dapat dilakukan kebijakan baru untuk memperbaiki kualitas produk (barang/jasa)

d. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian oleh perusahaan mengenai kepuasan pelanggan survey yang bisa melalui *pos*, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Ini akan memberikan sinyal positif karena umpan balik dari pelanggan yang merasa diperhatikan (Tjiptono, 2015:55)

Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwa loyalitas/kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan atau produsen yang telah digunakan menimbulkan gejala sikap positif, hasrat, serta perilaku pelanggan untuk kembali menggunakan produk tersebut di kemudian hari yang akhirnya menjadikan isi pelanggan sebagai pelanggan tetap yang loyal/setia terhadap perusahaan tersebut.

5. Tujuan CRM

Barnes menjelaskan tujuan dari CRM yaitu untuk meyakinkan pelanggan dan calon pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, macam dan kegunaanya, 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 : 173).

Dalam konsep *Customer Relations*, terdapat sebuah hal yang menjadi permulaan dari terciptanya *Customer Relations* yang baik. Hal yang menjadi awal mula tersebut adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan sendirinya menciptakan reputasi yang baik dan mendorong rekomendasi, tetapi kepuasan itu harus dirawat, dipelihara dan dipertahankan, dan disinilah masuknya teknik - teknik PR. Untuk itu dituntut suatu manajemen yang *PR minded*, baik di tingkat direksi maupun di lini bawah. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang

didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan pelayanan yang didapatkan 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 kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing – pesaing lainnya mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan (Jefkins, 1994 : 81,83).

6. Proses CRM

Selanjutnya dijelaskan oleh utami bahwa CRM merupakan proses interaktif yang mengubah data – data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan berikut:

a. Mengumpulkan Data Pelanggan

Tahap pertama dari rangkaian proses CRM adalah menciptakan gudang data pelanggan. Gudang data pelanggan tersebut kita kenal sebagai kumpulan berbagai data tentang pelanggan, yang menjadi dasar dalam program CRM. Basis data pelanggan mengandung sejumlah informasi berikut.

1) Transaksi

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

2) Kontak pelanggan

Merupakan rekaman dari interaksi yang dilakukan pelanggan dengan penjual produk perusahaan

3) Pilihan pelanggan

Merupakan informasi tentang hal – hal yang disukai oleh pelanggan dan preferensi pelanggan terhadap berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan

4) Informasi deksriptif

Berisi data demografi dan psikografis yang menggambarkan tentang berbagai hal yang terkait dengan pelanggan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka jenis penelitian yang dipakai oleh penulis adalah penelitian deskriptif

kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklarifikasi sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus sesuai yang disampaikan oleh Robert K Yin (2008:18). Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus juga memiliki pengertian berkaitan dengan penelitian yang terperinci tentang seseorang atau suatu unit sosial dalam kurun waktu tertentu.

Studi kasus menurut Robert K Yin (2008:18) adalah suatu inquiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas antar fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Sebagai suatu inquiri studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan. Bahkan menurut Yin seorang peneliti bisa saja melakukan studi kasus yang valid dan berkualitas tinggi tanpa meninggalkan kepustakaan, tergantung pada topik yang akan diselidiki.

Berkenan dengan masalah yang ditangkap dalam penelitian ini maka peneliti studi kasus digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai proses komunikasi mempertahankan pelanggan melalui *CRM* yang dilakukan oleh warung kopi Gayo Ngopi dalam mempertahankan konsumen.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di warung kopi Gayo Ngopi yang bertempat Jl. Tamanan No.13, Wirogunan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan objek penelitian ini adalah mendeskripsikan aktivitas *Customer Relationship Management* Konsumen Dalam Mempertahankan Pengunjung Warung Kopi Gayo Ngopi Tahun 2019

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa teknik yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan proses awal yang penulis lakukan, dimana penulis terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui secara factual keadaan objek yang akan diteliti. Observasi adalah pengamatan langsung terhadap suatu objek yang akan diteliti (Keraf,2004:183). Demikian lah, penulis telah melakukan observasi ‘tidak terstruktur’ sejak bulan Januari 2016.Observasi tidak terstruktur adalah pengamatan yang dilakukan tanpa pedoman, sehingga peneliti dapat mengembangkan pengamatan sesuai dengan kondisi lapangan (Bungin, 2007:115).Observasi menurut Karl

Weick sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rakhmat (2000:83) didefinisikan sebagai “pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan empiris” yakni penelitian melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Posisi peneliti adalah non partisipan, yaitu hanya melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang berkaitan dengan masalah penelitian observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang proses Aktivitas CRM di Warung Kopi Gayo Ngopi pada tahun 2019.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin mendapatkan informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu. Sehingga dalam hal ini responden menyadari bahwa mereka sedang diwawancarai dalam *interview guide*. *Interview guide* berisi tentang kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. *Interview guide* ini berguna untuk menjaga agar pokok-pokok tersebut dapat tercakup seluruhnya. Adapun yang menjadi narasumber marketing, pemilik dan tenaga penjualan warung kopi Gayo Ngopi karena merekalah yang bertugas mengkoordinasi dalam tugas pemasaran melalui *CRM*.

a. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu cara pencarian dan pengumpulan data dengan cara mencatat atau pun merekam data serta peristiwa yang berhubungan

dengan masalah penelitian warung kopi Gayo Ngopi. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi internal warung kopi Gayo Ngopi misalnya: memo, pengumuman, dan lain sebagainya. Dokumen resmi eksternal berisi tentang materi materi yang berkaitan dengan objek penelitian misalnya informasi yang berasal dari media sosial instagram.

4. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (Sugiono,2015:336), yang mengemukakan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang dilakukan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data sehingga nantinya dapat menarik sebuah kesimpulan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan pola sesuai dengan permasalahan peneliti.Reduksi data mempunyai tiga tahap.

- 1) Tahap pertama yaitu editing, pengelompokan dan peringkasan data.
- 2) Tahap kedua yaitu penyusunan catanan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema-tema dan pola-pola data.

3) Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori dan sejenisnya. Dengan melihat penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Sehingga data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan sehingga memungkinkan dapat ditarik kesimpulan

c. Kesimpulan

Tahap ketiga adalah dengan menarik kesimpulan yang menjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang didapatkan dari penyajian data. Penarikan kesimpulan ini nantinya harus diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau lagi secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.

a. Uji Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik pengujian keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang melibatkan data lain sebagai perbandingan. Ada empat macam triangulasi yang biasa digunakan dalam penelitian, yaitu memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Denzin dalam Moleong 2002:178). Adapun teknik triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber.

Triangulasi sumber yaitu teknik pemeriksaan data yang dilakukan dengan membandingkan informasi lain yang didapat melalui alat dan waktu yang berbeda, tapi tetap menggunakan metode kualitatif.

Triangulasi dengan sumber ini akan dilakukan dengan cara:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditulis untuk memudahkan penyajian hasil analisis dan sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab. Bab pertama berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan. Paparan pada bab ini berfungsi sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab dua berisi tentang profil perusahaan tempat peneliti yaitu warung kopi Gayo Ngopi. Isi dari profil perusahaan terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi di dalam perusahaan tersebut.

Bab tiga merupakan penyajian dan analisis data. Pada penyajian disajikan tentang pengaplikasian *Customer Relationship Management* yang dilakukan warung kopi Gayo Ngopi dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara mendalam serta dokumentasi kemudian menganalisis *Customer Relationship Management* yang akan dilakukan warung kopi Gayo Ngopi dalam mempertahankan konsumen. Paparan bab ini dianalisis melalui analisis kualitatif.

Bab empat merupakan kesimpulan yang sekaligus sebagai penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab tiga.