

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang memasuki era globalisasi, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ditandai dengan persaingan bebas serta kemudahan mengakses informasi dari berbagai penjuru dunia. Globalisasi memungkinkan keluar masuknya informasi-informasi terbaru mengenai teknologi, budaya, dan tren gaya hidup dari seluruh dunia yang kemudian diserap oleh masyarakat pengguna internet.

Dewasa ini masyarakat lebih aktif dalam kehidupan sosial untuk merasa ingin tahu, ingin maju, dan berkembang. Berbagai informasi terbaru banyak didapat dalam pergaulan dengan sesama individu atau kelompok masyarakat, dan yang mencolok adalah lingkungan remaja dan mahasiswa. Remaja dan mahasiswa yang dalam fase hidupnya sedang mengalami proses pencarian jati diri dan penuh semangat memiliki keinginan untuk tahu mengenai hal-hal baru, berkembang, ingin maju yang tinggi akan melakukan berbagai hal dalam rangka mencapai keinginan dan kebutuhan masing-masing. Kehidupan yang dijalani banyak dipengaruhi oleh lingkungan dan tren terbaru, banyak tren kehidupan yang sedang terkenal akan menjadi panutan mereka, kali ini khususnya pada kehidupan malam mereka.

Dewasa ini, malam hari merupakan waktu dimana banyak remaja dan mahasiswa yang keluar rumah atau kos untuk sekedar mencari tempat hiburan dan menghabiskan waktu bersama teman atau kerabat. Fenomena ini

didukung oleh bermunculannya tempat hiburan malam di daerah perkotaan, khususnya di Yogyakarta. Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan jumlah 384.709 mahasiswa perguruan tinggi negeri maupun swasta (Jogja Invest, 2016) dan ratusan ribu pelajar sekolah yang tersebar di Yogyakarta, merupakan potensi untuk tempat hiburan malam yang sering dikunjungi remaja dan mahasiswa. Dinamika pelajar dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia mendukung berkembangnya bisnis jasa penyedia tempat hiburan. Ditambah dengan konsep-konsep tempat hiburan yang khas dan unik menjadikan naiknya minat serta rasa penasaran para calon pengunjungnya yang bahkan datang dari luar kota untuk singgah di tempat tersebut.

Salah satu yang menjadi tempat hiburan malam yang ramai dikunjungi di Yogyakarta yaitu biliar. Biliar yang merupakan salah satu cabang olahraga sekarang tidak hanya sekedar olahraga, tapi sebagai kegiatan berkumpul dan bersosialisasi karena digabungkan dengan menggunakan konsep *cafe*, *bar*, dan *coffee shop* dimana belakangan ini makin digandrungi oleh kalangan muda remaja dan mahasiswa. Beberapa tempat biliar yang ada di Yogyakarta antara lain Rama Biliar (sebelumnya New Hanggar), Next Pool and Lounge, Bliss Pool and Lounge, Planet Biliar, dan masih banyak lainnya. Setiap tempat menyediakan suatu bentuk pelayanan yang berbeda dalam menarik minat pelanggannya.

Salah satu tempat penyedia biliar yang terkenal dan ramai dikunjungi yakni Rama Biliar, yang sebelumnya memiliki nama New Hanggar Biliar

Yogyakarta. Tempat yang ramai dikunjungi minimal 150 pelanggan setiap harinya (hasil wawancara dengan HRD) hingga terdapat *waiting list* (daftar tunggu) atau antrian untuk pelanggan ini beralamat di Sewandanan No.1 dalam kompleks Puro Pakualaman sehingga mudah diakses dari jalan raya dan didukung dengan area parkir yang luas demi menampung banyaknya jumlah pelanggan yang datang.

Fasilitas yang dimiliki terbilang sangat baik dan memuaskan, meskipun secara umum kompetitor memiliki fasilitas yang hampir sama. Namun Rama Biliar Yogyakarta memiliki pula kelebihan yang tidak dipunyai kompetitor lain seperti 31 meja *regular new*, 1 meja *snooker*, ruang *vvip* (karaoke dan meja biliar), *lounge*, balkon, *big screen* untuk nonton bareng(sepak bola, *moto gp*, *f1*, film, dan lain-lain), *live music* setiap rabu dan sabtu *serta free wifi* (Jogjabagus.com.), dengan beberapa kali melakukan renovasi perbaikan fasilitas, bahkan dalam beberapa kesempatan digunakan untuk turnamen biliar nasional, internasional, maupun regional Yogyakarta. Hal ini juga didukung oleh direkomendasikannya Rama Biliar Yogyakarta menjadi tempat pelatihan atlet di kota Yogyakarta oleh PB.POBSI (Pengurus Besar Persatuan Olah Raga Biliar Seluruh Indonesia) pusat Jakarta semenjak tahun 2015 saat masih menggunakan nama New Hanggar Billiard hingga sekarang, karena memiliki fasilitas meja yang lengkap dan standar internasional di Yogyakarta.

Sebagai contoh, setelah sukses menggelar Open Turnamen Biliar “Jogja memang istimewa “ seri 1 pada tahun 2011, New Hanggar Biliar

Yogyakarta (yang sekarang bernama Rama Biliar Yogyakarta) kembali menyelenggarakan even bergengsi di dunia olahraga biliar yakni “Jogja Memang Istimewa Open Tournament Seri II & Ladies Tournament”. Turnamen yang memperebutkan Tropi Raja Keraton Yogyakarta Sri Sultan Hamengkubuwono X ini dilaksanakan pada September-Oktober 2012. *Event* ini merupakan turnamen terbesar yang pernah diselenggarakan di Indonesia dengan memperebutkan total hadiah sebesar Rp.239 juta dan diikuti atlet biliar internasional. Owner New Hanggar Biliar, Anna Widyatanti menuturkan bahwa *event* ini sebagai ajang untuk meningkatkan kemampuan wawasan para atlet domestik untuk bertaraf internasional serta *event* ini sekaligus menyambut disahkannya undang-undang keistimewaan Yogyakarta, sehingga bisa pula sebagai ajang silaturahmi Yogyakarta dengan dunia(www.duniajogjanews.com,2012). Kepercayaan yang diberikan kepada New Hanggar Biliar (sekarang Rama Biliar) untuk menjadi tuan rumah membuktikan keseriusan, kualitas dan kapabilitas mereka dalam bisnis ini.

Perubahan pola masyarakat dalam menggunakan layanan jasa yang semakin selektif serta cara pandang konsumen yang berubah terhadap bisnis itu sendiri menimbulkan persaingan diantara perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan. Perusahaan jasa memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pengelolaan yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Perubahan cara pandang konsumen ini juga menuntut perusahaan jasa untuk dapat berinovasi agar mampu bersaing dan tetap bertahan dalam persaingan (Sodikin, 2016).

Semakin ketatnya persaingan antar bisnis jasa biliar dalam menarik minat konsumen, menyebabkan diperlukannya peningkatan pengelolaan bisnis jasa agar lebih mampu untuk menarik minat konsumen, karena tempat yang biasa-biasa saja dan kurang menarik akan sulit untuk mendapat minat dari konsumen sebab tempat lain dapat menyediakan yang lebih daripada itu. Hal yang dapat dilakukan yakni dengan cara seperti memunculkan keunikan dan keunggulan perusahaan jasa tersendiri yang memberikan nilai lebih untuk membedakan dengan para pesaing.

Rama Biliar sebagai perusahaan jasa pasti sangat bergantung kepada konsumen atau pelanggan. Tanpa adanya manajemen mengenai pelanggan yang baik, perusahaan seringkali melupakan pentingnya pelanggan dan hanya berfokus kepada bagaimana memperoleh keuntungan yang banyak, oleh karena itu diperlukan manajemen untuk berhubungan dengan pelanggan (*customer relations management*) sehingga lebih terorganisir, terencana, tersusun rapi dan lebih memperhatikan kepuasan pelanggan agar mereka selalu terpuaskan dan memilih untuk tetap setia menggunakan jasa perusahaannya dibandingkan dengan para pesaing perusahaan di bidang yang sama.

Oleh karena itu, dengan melihat fakta bahwa terdaftar dan direkomendasikannya oleh PB.POBSI (Penggurus Besar Persatuan Olah Raga Biliar Seluruh Indonesia) serta banyak pelanggan yang memilih Rama Biliar Yogyakarta menurut observasi peneliti ini, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana bentuk *customer relations* (hubungan dengan

pelanggan) yang diterapkan dalam perusahaan penyedia jasa biliar yang dipraktekan oleh Rama Biliar Yogyakarta melalui penelitian skripsi berjudul “STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI RAMA BILIAR YOGYAKARTA”. Penelitian ini perlu untuk dilakukan agar dapat diketahui dengan jelas mengenai implementasi atau penerapan strategi customer relations yang dilakukan oleh Rama Biliar Yogyakarta di tengah persaingan perusahaan penyedia jasa biliar untuk bertahan dan menarik minat pelanggan, sehingga dapat diketahui bagaimana prosesnya dalam usaha untuk memiliki banyak peminat dan pelanggan serta mempertahankannya disaat persaingan dengan berbagai penyedia biliar lainnya di Yogyakarta semakin ramai dan ketat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu :

Bagaimana strategi *Customer Relations* Rama Biliar Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni :

Untuk mengetahui bagaimana strategi *Customer Relations* Rama Biliar Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan

D.Manfaat

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis yang didapat dari hasil penelitian.

D.1. Teoritis

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian dapat :

- Penelitian ini melakukan analisis mengenai implementasi *Customer Relations* di Rama Biliar Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga dapat dijadikan acuan untuk kajian *Customer Relations* di bidang penyedia jasa biliar serta dapat menjadi referensi ilmu pengetahuan di bidang *Public Relations*.

D.2. Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian dapat :

- Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan strategi dan kegiatan *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di dunia kerja yang nyata serta mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku kuliahserta mengetahui kegiatan *customer relations* di Rama BiliarYogyakarta.

- Bagi perusahaan Rama Biliar Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan Rama Biliar untuk menjadi masukan dan referensi dalam usaha strategi *customer relations* mereka kedepannya

- Bagi jurusan ilmu komunikasi UMY

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kampus UMY dalam menambah referensi penelitian dan ilmu yang dipraktekkan kedalam bentuk makalah skripsi sehingga mahasiswa maupun pembaca lainnya lebih banyak mendapat ilmu.

E. Kajian Pustaka

E.1. Strategi *Customer Relations*

Pada dasarnya *customer relations* merupakan salah satu aspek dan unsur dalam *public relations* yang merupakan salah satu bagian dari fungsi *external relations* dalam dunia *public relations* yang fokus kepada hubungan dengan konsumen dan pelanggan.

Menurut Suhandi & 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 saling menguntungkan, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, membantu dalam *problem solving* konsumen, mempunyai segi penampilan yang sopan, 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 diinformasikan.

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 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/mengaturnya.

- c. Melakukan perubahan dalam strategi bisnis agar sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan.

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

- a. *Keeping old customer*, menjaga dan mempertahankan kesetiaan pelanggan lama dengan cara memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan lama tidak berpindah ke perusahaan lain.
- b. *Attractive new customer*, menarik minat untuk mendapatkan pelanggan baru dengan melakukan kegiatan *customer relations*
- c. *Marketing news items or service*, memasarkan/mengenalkan produk atau layanan/jasa yang baru juga merupakan salah satu tujuan dari kegiatan *customer relations*
- d. *Expediting complain handling*, kegiatan *customer relations* juga bertujuan untuk menangani keluhan yang muncul dari pelanggan kepada perusahaan dengan cepat (*fast respon*), dalam hal ini perusahaan harus benar-benar memperhatikan pelanggan

- e. *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 perlanggannya 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 dengan 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 diimplementasikan 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 risiko atau kerugian yang diterima pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan 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*

Strategi 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 segera 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 memasukkan 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 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 :

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

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

E.2. Customer Relationship Management

CRM (*customer relationship management*) yang merupakan serangkaian manajemen kegiatan dari *customer relations* secara umum adalah metode atau kegiatan yang mempelajari perilaku dan kebutuhan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan penyedia produk maupun jasa sehingga tercipta loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Bergeron (dalam Mulinta:2009), “CRM adalah proses dinamis dari manajemen hubungan konsumen perusahaan seperti konsumen memilih untuk terus melakukan pertukaran yang saling menguntungkan dan menghindari transaksi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan”.

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

Dari definisi di atas tentunya digunakan dalam konteks perusahaan atau organisasi yang berorientasi profit, jika itu dalam konteks non-profit dapat mengubah kata 'bisnis', 'konsumen', dan 'profit' menjadi istilah lain yang lebih tepat sehingga definisi di atas akan sesuai dengan konteks kerja mereka. Maka dari itu, agar perusahaan tetap memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, Ann H. Berkelew (dalam buku *Public Relations the Profession and the Practice*) 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 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/mengaturnya.
- c. Melakukan perubahan dalam strategi bisnis agar sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan. (Baskin, 1997:301)

Melalui pengetahuan tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan akan membantu perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih tepat dan bersifat personal yang dibutuhkan oleh pelanggan. Konsep yang

menjadi dasar *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan adalah yang berfokus pada merekrut dan mempertahankan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan digerakkan oleh data dan produk serta dapat digunakan terutama untuk memahami perilaku pelanggan, dan bukan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan berhubungan dengan mekanisme membangun sebuah hubungan, termasuk perolehan data, analitis, dan penyederhanaan proses bisnis. (Barnes, 2003:187).

Sedangkan konsep menurut Buttle terbagi menjadi tiga poin, yakni :

A. CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau customer-centric. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Di dalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, serta sistem ganjaran (reward system) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, serta peningkatan sistem pengumpulan, penyebaran, dan aplikasi informasi tentang

pelanggan untuk menunjang berbagai aktifitas perusahaan. (Buttle, 2007:4)

B. CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Bentuk-bentuk CRM Operasional menurut Buttle adalah sebagai berikut:

1. Otomatisasi pemasaran-*Automation marketing*

Otomatisasi pemasaran adalah pemanfaatan teknologi pada proses-proses pemasaran. Teknologi ini menawarkan berbagai kemampuan sekaligus, antara lain segmentasi konsumen yang bahkan bisa terperinci, manajemen kampanye promosi dan pemasaran berbasis *event (event-based marketing)*. Teknologi itu juga memudahkan para pemakainya mengeksplorasi data tentang pelanggan untuk menjalin komunikasi dan memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial.

Otomatisasi pemasaran memudahkan perusahaan dalam mengembangkan, mengatur anggaran, serta melaksanakan kampanye komunikasi dengan para pelanggan.

2. Otomatisasi armada penjualan-*sales force automation(SFA)*

Sesungguhnya SFA ini merupakan cikal bakal CRM. Sistem tersebut mengaplikasikan teknologi dalam berbagai aktivitas

penjualan perusahaan. Perangkat lunak SFA dapat dikonfigurasi sedemikian rupa sehingga secara spesifik modelnya dapat disesuaikan dengan proses penjualan di dalam organisasi atau industri apa saja. Perangkat ini memiliki beberapa kemampuan yang disebut *opportunity management*, *contact management*, pembuatan proposal, serta konfigurasi produk.

3. Otomatisasi layanan

Dengan dukungan dari otomatisasi layanan, perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui *call centre* atau *contact centre*, atau melalui fasilitas *website* perusahaan, bahkan melalui tatap muka secara langsung antara petugas pelayanan dengan konsumen di lapangan. Paket-paket perangkat lunak seperti itu memudahkan perusahaan dalam mengatur dan mengkoordinasikan segala bentuk komunikasi keluar masuk yang terkait dengan aspek pelayanan konsumen melalui semua saluran yang ada. (Buttle, 2007:6)

C. CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data

yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respons konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan. Selanjutnya, data internal itu dapat dilengkapi dengan data eksternal, misalnya data geodemografis dan data tentang gaya hidup konsumen yang disediakan oleh organisasi-organisasi intelijen bisnis.

CRM analitis sekarang sudah menjadi bagian penting dalam menerapkan CRM yang efektif. CRM operasional berusaha mencapai taraf keefektifan puncak tanpa bekal informasi analitis mengenai nilai para pelanggan. Sementara itu, nilai pelanggan dapat digunakan untuk membuat berbagai keputusan CRM operasional. (Buttle, 2007:13).

Perusahaan-perusahaan yang mengadopsi CRM dalam strategi bisnis-nya perlu menciptakan struktur organisasi yang dapat mencapai tiga hasil utama lewat fungsi marketing, penjualan, dan pelayanan sehingga memiliki tujuan yaitu:

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

- c. Pengembangan dan penyampaian secara terus menerus proposisi nilai yang unggul dimata pelanggan sasaran (Buttle, 2007:412).

Sedangkan tujuan CRM secara umum adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut, misalnya dengan mengalihkan pelanggan ke layanan mandiri berbasis web. Perusahaan lainnya melakukannya dengan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari hubungan pelanggan; contohnya dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan. Pada tujuan inti dari CRM itu sendiri yakni profitabilitas pelanggan. (Buttle, 2007:56).

Perusahaan yang menjalankan dan mengelola *customer relationship management* akan senantiasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan mudah serta memuaskan kepada konsumen atau pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan. Dengan hal ini diharapkan dapat meminimalisir penurunan keinginan konsumen untuk mengenal perusahaan yang dikarenakan sulitnya akses untuk berhubungan dengan perusahaan. Contohnya dengan mengembangkan inovasi kreatif program-program atau kegiatan-kegiatan perusahaan untuk mempermudah memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu memberikan pelayanan yang lebih mudah dan cepat dengan mengenalkan website atau akun jaringan internet lain yang disiapkan perusahaan sehingga memberikan tempat bagi konsumen atau pelanggan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan harmonis.

Menurut Barnes, pendukung manajemen hubungan pelanggan menyatakan bahwa banyak manfaat dapat diperoleh dari penerapan manajemen hubungan pelanggan, termasuk memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan, layanan penunjang melalui manajemen jaminan, pelacakan dan pemecahan problem; penjualan silang dan menjual lebih banyak produk atau yang mendatangkan keuntungan yang besar pada segmen pelanggan yang menjadi sasaran kita; dan menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menawarkan layanan bersifat pribadi seperti surat-menyurat langsung.

Menurut Buttle (2007:143-153) perangkat analisis pelanggan menjadi hal yang mendasari dalam perencanaan strategi CRM, beberapa perangkat lazim digunakan untuk merencanakan strategi korporat, salah satunya yaitu Analisis SWOT yang beorientasi CRM akan mencari pelanggan atau pelanggan potensial yang muncul dari analisis tersebut.

Manfaat pokok lain yang diklaim oleh industri manajemen hubungan pelanggan adalah pelanggan dibagi dalam segmen-segmen dan program komunikasi dikembangkan untuk mempertahankan pelanggan yang paling berharga. Dengan manajemen hubungan pelanggan, penekanannya terletak pada menjual lebih banyak produk dan jasa melalui penggalian data untuk menentukan tipe pelanggan yang paling mungkin membeli produk tertentu. (Barnes, 2003:187).

E.3. *Customer loyalty*

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 loyalitasnya 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 pesaing. 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 survei 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).

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 daripada 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 (*behavioural loyalty*) 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 tingginya 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 :

1. Repeat Purchase Behavior

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

2. 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.

5. Repeat Purchase Intention

Secara mendasar loyalitas konsumen muncul ditandai dengan adanya kecenderungan niat atau komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kepada satu penyedia layanan jasa.

6. Preference

Loyalitas konsumen yang tinggi dapat ditandai dengan adanya preferensi positif yang kuat dari konsumen terhadap satu penyedia layanan jasa.

7. Choice Reduction Behavior

Konsumen yang loyal akan ditandai dengan sikapnya yang mengurangi motivasi untuk mencari alternatif pilihan lain sewaktu ingin membeli jasa dari penyedia layanan jasa dan mengurangi alternatif pilihan yang sudah ada.

8. First-in-mind

Loyalitas konsumen yang sangat ekstrim ditandai dengan hanya ada satu pilihan service provider di dalam benak atau pikiran konsumen tersebut dan akan menjadi pilihan pertama mereka.

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 dan menimbulkan gejala sikap positif, hasrat, serta perilaku pelanggan untuk kembali menggunakan produk tersebut di kemudian hari yang akhirnya menjadikan si pelanggan sebagai pelanggan tetap yang loyal/setia terhadap perusahaan tersebut.

E.4. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas tentang customer relations, yakni antara lain :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka (2016) membahas strategi *customer relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, penelitian ini dilakukan di Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel Yogyakarta. Dalam penelitian ini terdapat tiga informan atau

narasumber yakni, kepala *Sales&Marketing* di Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel Yogyakarta, *Guest Relations Officer* di Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel Yogyakarta, dan dua pelanggan di Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan loyalitas pelanggan pada Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel dilihat dari banyaknya pelanggan yang tetap bertahan dan setia menggunakan pelayanan jasa Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel. Strategi *customer relations* yang digunakan adalah peningkatan mutu pelayanan, menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan, menciptakan produk jasa yang menarik, meningkatkan cara komunikasi yang baik, menanggapi dan menghargai kritik, saran, serta keluhan (*Complaint Handling*), evaluasi dan tindak lanjut dalam menghadapi keluhan pelanggan, dan implementasi konsep pendekatan CRM yaitu kegiatan CRM yang dilakukan divisi *sales & marketing* melalui program *sales call*, *telemarketing*, promosi penjualan dan memberikan *rewards* pada pelanggan.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Laila (2016) membahas mengenai *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, penelitian ini dilakukan di XL Center Yogyakarta. Dalam penelitian ini terdapat empat informan atau

narasumber yakni, SR Officer Promotion XL Center Yogyakarta, Promotion Staff XL Center Yogyakarta, Customer Care PT XL Axiata Central Region Yogyakarta, serta mereka yang merupakan *customer* yang menggunakan Produk *simcard* XL dan pernah menyampaikan keluhannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil dari penelitian ini yakni bahwa PT XL Axiata Central Region Yogyakarta menerapkan *customer relationship management* dengan beberapa tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan dilaksanakan setiap setahun sekali yaitu pada saat koordinasi tahunan *region* Yogyakarta dan dilaksanakan oleh tiga divisi utama yaitu divisi Marketing Promotions, divisi Sales, dan divisi Finance. Tidak semua program direncanakan di *region* Yogyakarta, ada beberapa program direncanakan di kantor pusat untuk dijalankan di *region* Yogyakarta. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan *customer relationship management* yang dilaksanakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya meliputi konsep CRM strategis, CRM operasional, CRM analitis dengan adanya XL *contact management* dan program *customer relations* yang berjalan, *services of excellence* atau pelayanan prima bagi pelanggan, dan juga penanganan keluhan pelanggan secara efektif.

Penelitian yang sudah dilakukan dan diselesaikan oleh Rizka (2016) dan Laila (2016) memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang diambil ini yakni sama-sama membahas tema mengenai *customer relations* dan *customer relationship management*. Terdapat banyak pula perbedaan antara penelitian yang diambil ini dengan penelitian sebelumnya, antara lain adalah perbedaan tema. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka (2016) membahas mengenai strategi *customer relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga berbeda dengan penelitian yang diambil ini yang membahas tentang *customer relations* dalam mempertahankan pelanggan, objek yang diambil juga berbeda, penelitian yang dilakukan Rizka yaitu di Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel Yogyakarta, sedangkan penelitian ini di Rama Biliar Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Laila (2016) menggunakan tema yang sama namun dengan objek yang berbeda, penelitiannya dilakukan di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta, sedangkan penelitian ini di Rama Biliar Yogyakarta, jadi temuan di lapangan nantinya akan berbeda.

F. Metode Penelitian

F.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni untuk menjabarkan, menguraikan atau menggambarkan suatu keadaan. Penelitian ini tidak menguji hipotesis atau teori melainkan hipotesis-hipotesis baru muncul dalam penelitian,

tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak juga membuat prediksi. Ciri yang menonjol dari penelitian ini adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah dimana peneliti terjun ke lapangan dan tidak berusaha untuk memanipulasi variable sehingga situasi tetap alami tanpa ada gangguan dari kehadiran peneliti. Disini peneliti bertindak sebagai pengamat dan hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, lalu mencatatnya dalam buku observasinya (Rakhmat, 1998:24,25).

Pada penelitian mengenai *customer relations* Perusahaan Rama Biliar Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan situasi Rama Biliar kemudian peneliti menentukan kategori, mengamati gejala, mencatat, menganalisis, dan mendeskripsikan satu demi satu fakta alamiah yang terjadi di Rama Biliar untuk dapat dianalisis lebih lanjut sebagai proses untuk memecahkan masalah yang diteliti. Selain dari itu, peneliti juga mengumpulkan data yang dapat diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber, yang kemudian data tersebut dideskripsikan serta dianalisis.

F.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau institusi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah

sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti, dengan menggunakan berbagai metode : wawancara, pengamatan, penelaah dokumen, hasil survey dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci (Mulyana, 2010:201)

F.3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi *Customer Relationship Management* Rama Biliar Yogyakarta yang beralamat di Sewandanan No.1 depan komplek Puro Pakualaman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Rama Biliar merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa bili yang memiliki berbagai macam kelebihan. Dari pelayanan yang ditawarkan oleh *customer service*, kasir, kondisi ruangan, meja, stick, dan disediakannya fasilitas eksekutif lain yang nyaman, membuat Rama Biliar berbeda dengan tempat biliar lain.

F.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dengan

maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, memverifikasi dan lain-lain. (Moleong, 2002:135)

Mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan untuk penelitian melalui wawancara tanya jawab langsung dengan narasumber atau informan yang kompeten.

Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (Yusdi, 2009). Dalam penelitian ini terdapat 2 informan diantaranya:

1. Informan kunci, yaitu orang-orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti. Yang dimaksud informan kunci dalam penelitian ini yakni manajer HRD Rama Biliar Yogyakarta, Basuki Adi Nugroho. Posisi HRD dipilih karena dia yang bertanggung-jawab memegang dan merancang keseluruhan strategi dan program customer relations serta tindakan-tindakan taktis untuk dijalankan setiap harinya.
2. Informan non kunci, yaitu orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang sedang diteliti. Informan non kunci disini yakni pelanggan, dengan nama Sandy Kurniawan, seorang mahasiswa universitas swasta di jogja. Pelanggan dipilih karena posisinya sebagai sasaran dari strategi dan yang menerima dan merasakan langsung mengenai pelayanan dan kepuasan yang diperoleh dari strategi dan program yang diberikan perusahaan.

b. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dari buku-buku, majalah, dokumen-dokumen lainnya sebagai data tambahan selain data dari wawancara terhadap para narasumber yang bersangkutan.

F.5. Teknik Analisis Data

Moleong mengatakan, “Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.” (Moloeng, 2002:103).

Analisis data disini merupakan analisis data model kualitatif deskriptif. Miles dan Huberman menganggap analisis terdiri dari tiga alur kegiatan, yakni :

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data bukanlah hal yang terpisah dari analisis, melainkan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Yakni penarikan simpulan dari berbagai data yang sudah terproses melalui verifikasi yang terorganisir. (Miles B. Mathew & A. Michael Huberman, 1992:16-20).

F.6. Uji Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni triangulasi data. Seperti menurut Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong, 2002:178).

Triangulasi yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini yakni triangulasi sumber, yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau

pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut. (Moleong, 2002:178).

F.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari empat bab, yaitu: bab pertama berisikan latar belakang masalah yang menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang mendasari peneliti yaitu Customer Relationship Management di Rama Biliar Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan. Selanjutnya adalah rumusan masalah yaitu untuk merumuskan permasalahan yang ada. Selanjutnya adalah tujuan penelitian yang menjelaskan apa tujuan dari penelitian ini. Berikutnya yaitu manfaat penelitian yang menjelaskan tentang apa manfaat yang diharapkan didapat dari penelitian ini. Selanjutnya yaitu kajian pustaka yang menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Berikutnya adalah metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini. Dan terakhir yaitu sistematika penulisan menjelaskan tentang sistem penulisan dari bab pertama hingga bab terakhir.

Bab kedua menjelaskan tentang gambaran umum atau profil dari objek penelitian yaitu Rama Biliar Yogyakarta. Dalam bab dua akan membahas mengenai sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur

organisasi, visi dan misi perusahaan, serta produk dan pelayanan yang ditawarkan. Pada bab ketiga menjelaskan tentang hasil penelitian. Data yang sudah didapatkan akan dianalisis. Bagaimana Customer Relationship Management Rama Biliar Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan. Yang terakhir yaitu bab empat menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil analisis pada bab tiga sehingga dapat diambil kesimpulan bagaimana Customer Relationship Management Rama Biliar Yogyakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan.