

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena anak muda yang selalu berkumpul dan bersosialisasi di tempat-tempat tertentu adalah hal yang biasa terjadi di masyarakat. Mereka cenderung berkumpul di satu tempat favoritnya dan menjadikan tempat tersebut sebagai *basecamp* bagi kelompok mereka dan kemudian loyal terhadap tempat tersebut mereka cenderung tidak berpindah ketempat lain. Kegiatan anak muda ini disebut “*nongkrong*”. “*Nongkrong*” merupakan kegiatan yang sering dilakukan para remaja dan orang-orang yang masih masuk dalam kategori produktif. Kegiatan ini dapat dilakukan dimana saja, termasuk di kafe-kafe atau tempat berkumpul lainnya. *Nongkrong* bagi anak muda merupakan salah satu kegiatan untuk mengisi waktu luang mereka setelah penat bekerja atau kuliah. dalam kegiatan tersebut mereka membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana itu berupa tempat, fasilitas yang disediakan, kenyamanan yang ditawarkan, dan juga produk yang tersedia.

(<http://tekno.kompas.com/read/2010/12/12/15401069/Nongkrong.di.Mana>.

Kita.Hari.Ini diakses 16 Maret 2016).

Kegiatan *nongkrong* ini berjalan seiring dengan kemajuan pembangunan di daerah tersebut. Perkembangan jaman saat ini berjalan sangat cepat, begitupun dengan pertumbuhan penduduk dan pembangunan. Kemajuan jaman yang semakin pesat ini mendorong sektor-sektor bisnis untuk menemukan pangsa pasar

mereka. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat membuat pangsa pasar akan semakin meningkat pula. Pembangunan yang terjadi juga mendorong adanya sektor-sektor industri untuk mendirikan usahanya.

Yogyakarta adalah salah satu kota yang terkena dampak kemajuan jaman ini. Berbagai usaha didirikan untuk meraih pangsa pasar di kota Yogyakarta. Banyaknya pelajar dan mahasiswa yang tergolong dalam usia produktif ini merupakan pangsa pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis yang memiliki karakteristik tempat *hang-out* (*nongkrong*). Selain itu julukan kota pendidikan yang disandang kota Yogyakarta juga merupakan salah satu daya tarik bagi mahasiswa luar daerah untuk menuntut ilmu di kota ini selain kualitas pendidikan yang bagus budaya ramah tamah masyarakat asli Yogyakarta juga menjadi nilai lebih bagi kota Yogyakarta sehingga membuat siapapun yang mengunjungi kota ini merasa nyaman. menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil jumlah pendatang setiap bulan yang terdaftar sedikitnya 1.320 orang, kebanyakan pendatang adalah pelajar dan mahasiswa ada sekitar 500 asrama pelajar dan mahasiswa dari seluruh provinsi dan kabupaten/kota se-Indonesia yang ada di Yogyakarta. Sebanyak 78,8 persen dari total jumlah mahasiswa di Yogyakarta adalah perantau dari luar daerah, jika dijumlahkan sekitar 200.000 mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. (<http://swaragamafm.com/new/jogja-fact-seputar-pendatang-jogja/> diakses 10 Maret 2016)

Pada kalangan usia produktif, *hang-out* menjadi media untuk bersosialisasi. Menjamurnya tempat-tempat yang nyaman untuk berkumpul, seperti restoran, mall dan kafe mendorong kebiasaan ini menjadi sebuah kebutuhan. Kebutuhan ini

kemudian diakomodasi oleh industri yang terlibat di dalamnya. Tempat *hang-out*, yang dikelola oleh para pelaku bisnis ini, memiliki cara tersendiri untuk mengelola dan juga menarik pangsa pasar mereka. Beberapa tempat *nongkrong* ini hanya menyediakan produk dan jasa saja, tetapi ada pula yang menggunakan strategi khusus untuk memikat pelanggannya sehingga menciptakan perilaku loyal terhadap industri yang ditawarkan.

Dengan demikian banyak kafe yang menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman, konsep yang ditawarkan mulai dari konsep lesehan atau angkringan hingga konsep *high class* atau yang kebarat-baratan hingga dilengkapi dengan fasilitas *Free wifi*, *live Music* dan beroperasi selama 24 jam. Yang bertujuan membuat konsumen khususnya anak-anak muda merasakan kenyamanan jika berada di dalam kafe tersebut. Seiring maraknya budaya “*nongkrong*” yang sudah menjadi kebutuhan anak-anak muda di Yogyakarta maka semakin banyak kafe yang melakukan strategi penjualan dengan menambah jam operasionalnya menjadi 24 jam dan menambah fasilitas lainnya yang membuat pengunjung merasa nyaman dan ingin berlama-lama di kafe tersebut. di Yogyakarta terdapat beberapa kafe yang menawarkan pelayanan tersebut diantaranya yaitu Legend Coffee, Warkop Semesta, Peacock Coffee, Vito Cafe, dan District Dining and Coffee Factory. (<https://www.yogyas.com/id/yogyakarta-travel-guide/5-best-24-hour-cafes-in-jogja/photo-gallery/5/>, 11 Maret 2016)

Dengan banyak kafe yang merambah jam operasionalnya menjadi 24 jam dan menyediakan *Free wifi* dan kemungkinan akan menjamur menimbulkan persaingan diantara perusahaan dalam bidang kuliner yang sangat ketat,

mengharuskan perusahaan untuk memilih dan menerapkan strategi yang tepat terutama dari segi fasilitas, pelayanan maupun kenyamanan bagi para pengunjung karena kepuasan pengunjung merupakan harapan bagi penyedia layanan, dengan demikian setiap perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri. Di sini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan merek dan keunggulan yang berbeda.

Diantara kelima kafe yang beroperasi selama 24 jam dan memiliki fasilitas *Free wifi* Legend Coffee menjadi tempat favorit dikalangan anak muda di kota Yogyakarta dibuktikan dengan jumlah rata-rata pengunjung yang mencapai 700-800 per/hari yang dikalkulasi menjadi 21.000 orang per/bulan. Legend Coffee berdiri sejak tanggal 12 oktober 2012 yang terletak dilokasi yang strategis di jantung kota Yogyakarta yaitu di kota baru, dengan memuat konsep *Games cafe*, Legend Coffee menyediakan berbagai macam permainan yang bisa dimainkan secara gratis oleh pengunjung tanpa ada batas waktu yang ditentukan. *games* yang tersedia mulai dari *games* elektronik dan non elektronik diantaranya yaitu *x-box*, *nintendo wii*, *billiards*, *jumbo carom*, *cards*, *darts games*, *pin ball*, *table soccer*, *ball hockey water and sky*, *play station* dll.

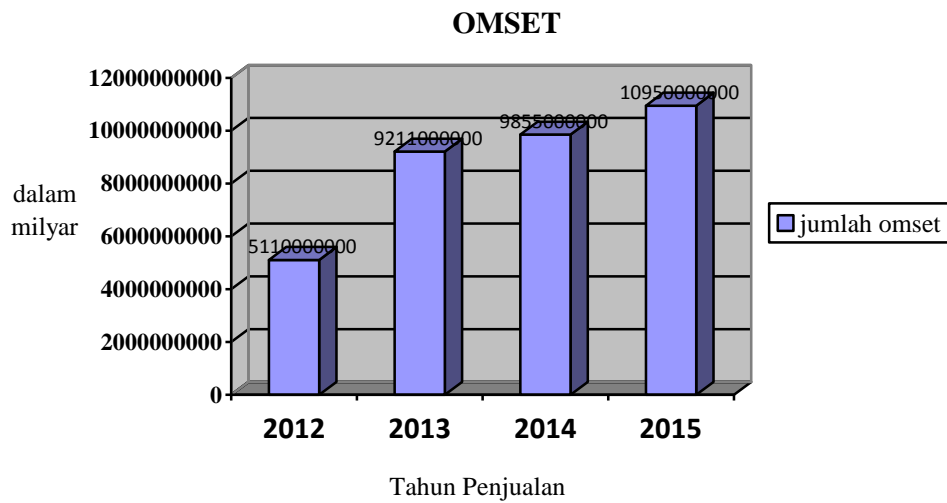
Legend Coffee juga menyediakan wifi yang bisa digunakan oleh pengunjung cukup dengan *login* dan mencantumkan *password* yang telah disediakan di nomor meja masing-masing. Serta menyediakan pilihan bagi pengunjung untuk memilih tempat duduk di *indoor* maupun *outdoor* membuat pengunjung merasa nyaman mungkin ketika berada di Legend Coffee layaknya berada di rumah sendiri, selain

itu demi kenyamanan para pelanggan Legend Coffee menyediakan area *smoking* dan *no smoking*. Legend Coffee menyediakan tempat untuk mengadakan pertemuan, ulang tahun, dan *pre wedding* yang tidak kalah menarik adalah Legend Coffee memiliki acara rutin seperti menonton pertandingan sepak bola, dan malam akustik setiap minggu. Legend Coffee selalu ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan seperti memberikan pelayanan yang ramah pada saat menawarkan pilihan menu kepada pengunjung dan menerapkan sistem pembayaran ditempat jadi pengunjung tidak direpotkan untuk melakukan transaksi dikasir, dengan memiliki sekitar 110 karyawan Legend Coffee selalu berusaha untuk mengantarkan pesanan dengan cepat kepada pengunjung. Hidangan makanan dan minuman yang disediakan pun beraneka ragam mulai dari makanan dan minuman tradisional hingga hidangan *western*.

Selain dari segi fasilitas maupun pelayanan yang sangat menunjang dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung Legend Coffee juga menawarkan kerja sama dalam kelangsungan sebuah *event* yang dilaksanakan oleh *event organizer* maupun *event* yang dilaksanakan oleh mahasiswa. Bentuk kerja sama yang ditawarkan yaitu berupa membantu dalam hal penjualan tiket atau *ticket box* yang dijual langsung di Legend Coffee dan hal tersebut sekaligus bisa menjadi media promosi bagi *event* yang akan dilaksanakan, promosi juga dibantu dengan memasang *Stand banner* diarea Legend Coffee serta mempromosikan melalui Legend TV, Legend TV adalah produk baru dari Legend Coffee Groups, yaitu sarana *In House TV* yang dipasang melalui LCD TV di setiap sudut ruangan cafe. Selain itu dalam bentuk kerja sama lainnya Legend mempunyai Legend Combi

Bus yaitu mobil VW Combi yang dijadikan *Truck Food* Legend Combi Bus ini atau sering disebut Legend On The Road mempunyai fasilitas seperti peralatan Bar, dapur hingga meja dan kursi yang siap digelar di setiap *event*. (www.legendjogja.com & wawancara dengan marketing Legend Coffee, 8 maret 2016)

Dengan segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Legend Coffee banyak menarik minat pengunjung yang mengunjungi kafe tersebut, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan menjadi loyal merupakan harapan dari setiap pelaku bisnis dan Legend Coffee dapat membuktikan hal tersebut dengan meningkatnya jumlah omset dari tahun ketahun. Pada awal berdirinya, Legend Coffee memiliki tingkat penjualan yang meningkat setiap tahunnya, terlihat jelas dalam grafik yang ditampilkan mulai dari tahun 2012 sampai dengan 2015 kenaikan yang dialami sangat signifikan terlihat pada tahun 2015 merupakan tahun yang paling tinggi pendapatan omset yang diperoleh.



Grafik 1.1 Diagram omset Legend Coffee dari tahun 2012-2015

(sumber langsung didapat dari dokumen legend coffee)

Dalam situasi persaingan bisnis antar wirausaha dibidang kuliner, tidak dipungkiri lagi persaingan semakin ketat seperti yang terjadi saat ini terlebih lagi dalam usaha bidang kuliner dibuktikan dengan menjamurnya cafe dan tempat makan yang ada di Yogyakarta tentunya pihak-pihak yang bersaing akan selalu berusaha untuk dapat menjadi yang lebih unggul dengan selalu memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas yang memadai bagi pengunjung, karena pelanggan sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan.

Menjaga pelanggan tetap setia pada sebuah *brand* adalah misi dari layanan pelanggan. Di era digital membawa banyak perubahan dalam setiap aspek bisnis, termasuk layanan pelanggan. Tantangannya adalah kini ada banyak akses di mana pelanggan bisa menggapai sebuah merek. tidak hanya lewat telepon, SMS, e-mail

tetapi juga berbagai macam media sosial. Dengan adanya Internet pelanggan memiliki kuasa dalam menyuarakan pendapat atau keluhannya. Konsumen memanfaatkan cara tersebut untuk menghubungi langsung perusahaan melalui berbagai akses digital yang tersedia. Bagi pelaku bisnis ini adalah sebuah peluang sekaligus tantangan. Pelaku bisnis harus siap di manapun pelanggan memberikan pendapat atau keluhan terkait dengan pelayanan perusahaannya. Jika mereka mengeluh lewat Twitter, maka pelaku bisnis harus segera melayani lewat Twitter begitupun dengan media lainnya yang digunakan oleh suatu perusahaan. Respon cepat dan personal adalah tolak ukur, media sosial bisa menjadi keuntungan atau kerugian dalam bisnis, pelanggan akan tetap menggunakan media sosial untuk menyampaikan keinginannya, Jika bisnis menggunakan media sosial dengan tepat merespon dengan cepat dan secara personal, maka media sosial bisa menjadi peluang bagi bisnis untuk menunjukkan layanan terbaiknya. Namun, apabila bisnis gagal menggunakan media sosial untuk melayani misalnya, menghiraukan komentar dari pelanggan baik yang positif maupun yang negatif, maka media sosial bisa menjadi cermin kepada khalayak betapa bisnis tersebut tidak mempedulikan pelanggannya. Hal tersebut tentu saja merupakan sesuatu yang dipandang tidak baik untuk sebuah merek. (<http://www.marketing.co.id/bisnis-harus-beradaptasi-dalam-3-hal-layanan-pelanggan-ini-jika-ingin-bertahan/>, 10 Maret 2016)

Mengingat hal tersebut sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner bukan hanya rasa yang diperhatikan akan tetapi fasilitas, tempat yang nyaman dan pelayanan prima juga harus diberikan kepada pelanggan maka dari

itu Legend Coffee menyediakan wadah dimana pelanggan bisa memberikan masukan, saran, tawaran kerja sama maupun komplain atas segala bentuk pelayanan yang diberikan melalui akun sosial media, *website* maupun disampaikan secara langsung oleh pengunjung yang pasti akan ditanggapi dengan baik oleh pihak Legend karena Legend Coffee selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan.

Strategi *Customer relations* akan menciptakan kedekatan dengan pelanggan memberikan manfaat bagi pelanggan dan mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam *Customer relations* diperlukan komunikasi, komitmen, kejujuran dan saling pengertian antara perusahaan dengan pihak-pihak terkait yang mendukung perusahaan dalam menjalankan usahanya. Mempertahankan pelanggan akan lebih mudah dibandingkan pencarian pelanggan baru. Pelanggan yang loyal adalah tujuan dari perusahaan, oleh karena itu perlu di terapkan strategi yang handal untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, *Customer relations* perlu di tingkatkan kualitasnya sehingga pelanggan tidak akan berpaling pada perusahaan lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Strategi *Customer Relations* Legend Coffee Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *customer relations* Legend Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan Strategi *Customer Relations* Legend Coffee Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, manfaat serta sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai *Customer relations*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Legend Coffee Yogyakarta dalam melakukan strategi *Customer relations* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan guna keberhasilan institusi.

E. Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori sebagai referensi penelitian. Diantaranya adalah teori *Public Relations*, strategi *Customer Relations* dan *Customer Relationship Management*. Teori ini digunakan karena ada relevansi sesuai dengan masalah yang menjadi tema penelitian.

1. Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2011: 5). Sedangkan menurut IPRA (International Public Relations Associations) dalam Ruslan (2012 : 16), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Sebagai fungsi manajemen aktivitas *Public Relations* memiliki 3 bentuk yakni:

1. Manajemen mekanik, dimana *Public Relations* melakukan *forecasting* atau pengamatan di masa mendatang *Planning* (perencanaan) dan *organizing* (pengorganisasian).
2. Manajemen dinamik yang terdiri dari unsur-unsur komando, pengarahan, kordinasi dan kontrol.

3. Manajemen relasi dimana *Public Relations* harus mampu mendengar aspirasi publik, serta mengidentifikasi keinginan publiknya, menyampaikan sumbang saran dan ide kreatif kepada manajemen serta mampu menciptakan iklim kondusif dan positif dan membangun hubungan yang harmonis diantara publiknya. (Wahidin,2011:26)

Public Relations memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi atau perusahaan tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *Public Relations* sangat menentukan citra organisasi atau perusahaan tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena Public Relations merupakan salah satu faktor penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Adapun ruang lingkup PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

- a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

- b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.(Ruslan, 2012 : 23)

Peran *Public Relations* Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2012: 20-21), peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Penasehat ahli (*expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan publik relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

b. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh publiknya. Selain itu, *Public Relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Adanya komunikasi timbal balik tersebut membuat tercipta saling pengertian, percaya, menghargai, mendukung, serta toleransi yang baik dari kedua pihak.

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* merupakan bagian dari tim manajemen. Hal tersebut dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi atau keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Umumnya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim yang dikoordinir praktisi ahli *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, atau perusahaan yang tengah menghadapi atau mengatasi krisis tertentu.

d. Teknisi komunikasi (communication technician)

Peranan *Public Relations* sebagai *communication technician* ini menjadikan *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Peran *Public Relations* dalam teknisi komunikasi mencakup didalamnya melakukan komunikasi *Customer Relations*.

Menurut H. Fayol dalam Ruslan (2012:23) beberapa kegiatan dan sasaran PR yaitu sebagai berikut:

- a. Membangun identitas dan Citra perusahaan (*Building Corporate identity and image*), menciptakan identitas dan Citra perusahaan yang

positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

- b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*) menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*) mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik, mendukung kegiatan kampanye sosial dan sebagainya.

Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* tidak hanya melakukan kegiatan kepada publik eksternal yang berada di luar perusahaan tetapi juga pihak internal perusahaannya itu sendiri sehingga mendapatkan pengertian bersama dalam meraih kepentingan. Dalam melakukan kegiatannya, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menerima informasi dari publik untuk kepentingan perusahaan. Informasi yang berasal dari publik itu merupakan opini publik sebagai hasil dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, seorang *Public Relations* tidak hanya bertugas sebagai media komunikasi yang menyalurkan informasi, tetapi yang paling penting adalah berfungsi sebagai penghubung komunikasi yang efektif antar suatu organisasi dengan lembaga lain, sehingga tercipta saling pengertian antar kedua belah pihak

dan pada akhirnya tercipta citra positif serta dukungan publik terhadap keberadaan perusahaan tersebut.

2. Strategi Customer Relations

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*, *Weaknesses*, *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 (*Weaknesses*). (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 the 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 pelanggannya 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 kemulut 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 terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya. 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 daripada 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 yang 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 pelanggannya.

Menurut Ruslan (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 pelanggannya (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 pelanggannya.

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 pelanggannya, 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 keramahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan
- b. Menciptakan hubungan saling percaya, artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti 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 melalui cara dan sikap seperti berikut ini:

- a) Terbuka, menciptakan suasana akrab, misalnya jabat tangan, menanyakan sesuatu yang perlu dibantu, mohon maaf atas keterlambatan dan sebagainya.
- b) *Thanks*, mengucapkan terima kasih atas kedatangannya
- c) *Let them talk*, membiarkan *customer* bicara mengemukakan keperluannya dan keinginannya
- d) Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhannya, 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 departemennya 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 tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Dapat berupa sistem atau pelayanan 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 diperlakukan 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 apa pun yang terjadi.

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

- a. Hadapilah keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (*respect*)
- b. Pihak *Customer Relations* jangan terbawa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap tenang.
- c. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang dengan penuh keakraban bagi kedua belah pihak.

- d. Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan pelanggan
- e. Hindarkan argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut
- f. Berikan penghargaan atas keluhan yang disampaikan dengan mengucapkan terima kasih dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atau pelayanannya
- g. Berikan “simpati” karena kesulitan-kesulitan yang terjadi
- h. Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut. (Ruslan, 2012: 291)

Teori pengelompokan keluhan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan menurut Tjiptono (1996:155) dikelompokan menjadi 3 kategori yaitu:

- a. Voice responden, pelanggan menyampaikan keluhannya 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.

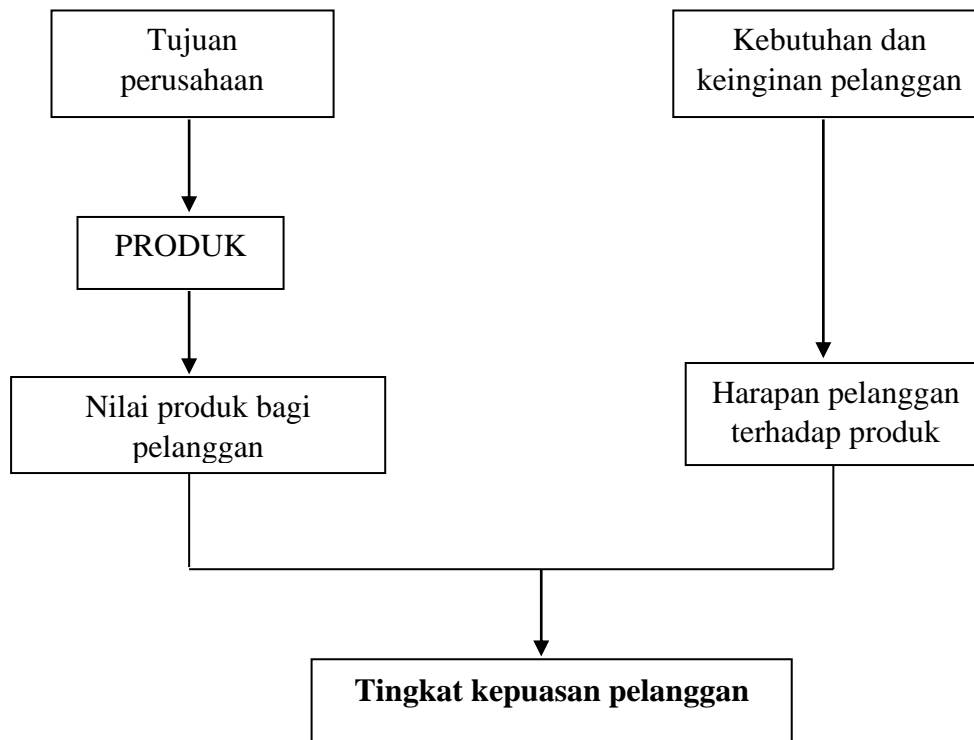
4. Kepuasan pelanggan

Di dalam persaingan bisnis khususnya dibidang kuliner bukan hanya rasa yang harus di perhatikan akan tetapi pelayanan yang diberikan juga harus memuaskan, apa lagi saat ini kemajuan teknologi Informasi sudah menjadi peranan penting dalam meningkatkan persaingan karena pelanggan dapat dengan mudah mengaskes informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 1996:147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut:

Konsep kepuasan pelanggan

Tabel 1.1



Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), strategi pemasaran. Yogyakarta : penerbit Andi Offset, p 28.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (1994) dalam (Tjiptono, 1996:148-149) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat,

dan keluhan mereka. dengan menyediakan media seperti kotak saran, kartu komentar, maupun *Customer Hot line*.

2. *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.
3. *Los Customer analysis*, metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan merupakan kewajiban yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan demi untuk mendapatkan kepuasan

pelanggan. Menurut Rangkuti (2002:54) mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Caranya adalah dengan *defensive marketing*, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Sebaliknya, upaya mencari pelanggan baru merupakan *offensive marketing*, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau Citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi *Price premium*. Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *unconditional Service Guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan

yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Strategi *superior Customer Service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

5. 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. (Rangkuti, 2002 : 55-57)

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggannya menurut Tjiptono (1996:150), diantaranya adalah :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis

- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Menurut Sutisna (2001: 67) Strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah :

- a. Melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan promosi, maksudnya ialah melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
- b. Strategi penetapan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Karena harga merupakan satu-satunya unsur buram pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

- c. Strategi produk. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan ,diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Apabila suatu perusahaan dapat menerapkan seluruh metode dan strategi kepuasan pelanggan dengan baik dan pelanggan yang berkunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka hal tersebut dapat terciptanya loyalitas pelanggan akan mendorong pelanggan untuk secara terus menerus menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

5. Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program pelayanan prima maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan

bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen

Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai suatu bentuk sikap atau perilaku pelanggan yang sudah merasakan kepuasan karena telah menggunakan suatu produk yang memungkinkan pelanggan akan melakukan pembelian atau menggunakan secara berulang produk tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001:105) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena

itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur terhadap suatu barang atau jasa
- b. Seseorang yang membeli barang atau jasa yang sama diperusahaan yang sama pula.
- c. Mereferensikan kepada orang lain barang atau jasa yang mereka gunakan dan mereka merasa puas menggunakannya.
- d. Kurang memperhatikan serta menunjukkan sikap kebal atau menolak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.(Griffin, 2003:31)

Dalam Japariato (2007:36) dituliskan, tujuan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Faktor pendukung dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positif things*, pelanggan mengatakan hal yang positif tentang produk atau jasa yang telah digunakan.
- b. *Recommend friend*, pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Jadi secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan atas suatu produk maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari terciptanya kepuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan bukti dari konsumen yang telah menjadi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap perusahaan.

6. *Customer Relations Management (CRM)*

Hubungan dengan pelanggan yang disebut *Customer Relations Management (CRM)* adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. CRM didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi. (Buttle, 2007:55)

Tujuan CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut, misalnya dengan mengalihkan pelanggan ke layanan mandiri berbasis web. Perusahaan lainnya melakukannya dengan meningkatkan pendapat yang diperoleh dari hubungan pelanggan. Contohnya dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan. (Buttle, 2007:56)

Ciri yang dominan di dalam CRM menurut Buttle (2007:4) adalah sebagai berikut:

1) CRM strategis

CRM strategis terfokus 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, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan.

Konsep CRM strategis ini adalah perusahaan yang mengembangkan pelayanannya berfokus pada kebutuhan pelanggan. Hal ini dilakukan hanya untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan produk/jasa pada suatu perusahaan. Dan untuk mengetahui mutu pelayanan yang diberikan apakah sudah memenuhi keinginan pelanggan atau tidak. Tentunya dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan yang ramah, tanggap dan cepat dalam melayani pelanggan yang berkunjung. Untuk memotivasi karyawan agar dapat bekerja dengan maksimal perusahaan juga harus memberikan penghargaan kepada karyawan yang sudah memberikan pelayanan prima agar dapat mempertahankan kinerjanya.

CRM strategis bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik dari pada pesaing. Perusahaan yang menerapkan CRM strategis secara

keseluruhan tentunya bersikap mengutamakan pelanggan, berorientasi pada pelanggan, menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan, atau terfokus pada pelanggan. Menurut Kotler dalam Buttle (2007:5) tiga orientasi bisnis yang terpenting yakni, produk, produksi dan penjualan.

- a. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produk berpedoman pada keyakinan bahwa para konsumen akan memilih produk yang mempunyai kualitas, performa, desain, serta fitur-fitur yang paling unggul.
- b. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produksi sangat percaya bahwa pelanggan lebih menyukai produk yang murah. Untuk mewujudkannya perusahaan harus menekan biaya operasional dan mengembangkan saluran-saluran pemasaran yang hemat biaya.
- c. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan atau pasar memiliki keyakinan yang mendorong perusahaan untuk mengutamakan pelanggan . perusahaan akan mengumpulkan dan menyebarluaskan sekaligus memanfaatkan informasi tentang pelanggan dan perusahaan-perusahaan pesaing untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi.

2) CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Bentuk salah satu bentuk CRM operasional yaitu otomatisasi layanan dalam hal ini perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap

pelanggan secara otomatis. Bentuk-bentuk otomatisasi layanan antara lain sebagai berikut :

1. Operasi *contact-centre* dan *call-centre*
2. Layanan berbasis website
3. Layanan dilapangan

Dalam CRM operasional perusahaan dituntut untuk lebih optimal dalam memberikan mutu pelayanan dan produk terbaik bagi pelanggan dengan memanfaatkan berbagai sistem pelayanan yang ada sesuai dengan perkembangan zaman saat ini sehingga memudahkan perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan.

F. Riset Terdahulu

Berikut ini merupakan riset terdahulu yang membahas tentang strategi *customer relations*, diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah Anggitawati (2011) berjudul strategi *Customer Relations* Blue Bird Group dalam mempertahankan *customer loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan di Blue Bird Group, jumlah informan dalam penelitian tersebut sebanyak empat orang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja yang telah dilakukan oleh Blue Bird Group dalam mempertahankan loyalitas pelanggan taksi Silver Bird. Kajian teori dalam penelitian ini mengacu pada pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong, yaitu bagaimana perusahaan

mampu menciptakan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi pustaka. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam melaksanakan strategi dalam mempertahankan pelanggan taksi Silver Bird menggunakan strategi *Superior Customer Service* dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang tidak dimiliki oleh jasa taksi lainnya khususnya pelayanan personal yang diberikan oleh pengemudi taksi Silver Bird. Letak perbedaan yang didapat dalam penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada objek penelitian dan kajian teori yang digunakan, objek penelitian di atas mengambil tentang perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan kajian teori yang digunakan lebih mengacu kepada hubungan dengan pelanggan. Sedangkan objek yang digunakan peneliti yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dan kajian teori yang digunakan lebih kepada CRM dan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Karlina Adyaswari (2011) yang berjudul strategi *customer relations* Balai Karantina Pertanian Semarang dalam menangani keluhan pelanggan tahun 2010. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisa secara rinci proses-proses strategi *customer relations* yang digunakan Balai

Karantina Pertanian Semarang dalam menangani keluhan pelanggannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Balai Karantina Pertanian Semarang dalam menangani keluhan pelanggan yaitu dengan cara kooperatif terhadap konsumen. *Customer service* memberikan pelayanan yang baik dan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan pelanggan dengan cara menanggapi serta mengatasi semua permasalahan yang diajukan pelanggan berdasarkan keluhannya. Letak perbedaan yang didapat dalam penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada objek penelitian dan kajian teori yang digunakan, objek penelitian di atas mengambil tentang perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan kajian teori yang digunakan lebih mengacu kepada bagaimana strategi menangani keluhan pelanggan. Sedangkan objek yang digunakan peneliti yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dan kajian teori yang digunakan lebih kepada CRM dan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Diah Perwita (2012) yang berjudul analisis *customer relations* kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membandingkan strategi *customer relations* ketiga outlet Kedai Kopi Espresso Bar yang

ada di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak Divisi Marcomm, General Manager Kedai Kopi, Barista Kedai Kopi dan Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar serta menggunakan dokumen yang diperoleh dari Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Data yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis secara kualitatif dan dijelaskan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan customer relations. Ketiga outlet Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta selalu mengutamakan kualitas menu, memberikan kenyamanan, komunikasi yang baik dan memberikan hiburan kepada pelanggannya. Strategi customer relations yang dilakukan ketiga outlet Kedai Kopi sebagian besar adalah sama hanya terdapat sedikit perbedaan dalam prakteknya di lapangan yaitu, bagaimana cara barista disetiap outlet Kedai Kopi berkomunikasi dengan para pelanggannya, tempat dan suasana yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan di masing-masing outlet Kedai Kopi dan hiburan yang diberikan di masing-masing outlet Kedai Kopi. Perbedaan yang ada akan menunjukkan target khalayak dari masing-masing outlet Kedai Kopi di Yogyakarta dan setiap pelanggan dapat memilih outlet Kedai Kopi yang akan dikunjungi sesuai kebutuhannya. Letak perbedaan yang didapat dalam penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada metode penelitian dan kajian teori yang digunakan,

metode penelitian di atas menggunakan Deskriptif Komparatif dan kajian teori yang digunakan lebih mengacu kepada hubungan dengan pelanggan. Sedangkan metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian kualitatif deksriptif dan kajian teori yang digunakan lebih kepada CRM dan loyalitas pelanggan.

G. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2009:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif dengan menggunakan model deskriptif. Sesuai dengan penelitiannya yaitu untuk menguraikan atau menggambarkan suatu keadaan, subyek atau obyek penelitian, suatu lembaga masyarakat, organisasi, perusahaan dan lain-lain. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam penelitian ini

mencoba untuk memberikan gambaran keadaan dan kegiatan perusahaan dalam rangka menjaga hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*) Legend Coffee Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Legend Coffee 24/7 Games Cafe Yogyakarta yang beralamat di Jl. Abubakar Ali No.24 – 26 Kota Baru, Yogyakarta. Legend Coffee adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang kuliner dengan mempunyai konsep cafe dengan bertemakan *games cafe* dan memberikan pelayanan selama 24 jam. Legend Coffee berdiri sejak tahun 2012 dan memiliki cabang di Jogja City Mall, kota Malang dan Semarang.

Adapun alasan penulis memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena Legend Coffee merupakan salah satu cafe yang mempunyai keunikan tersendiri dan tidak monoton dibanding cafe lainnya yang hanya menyediakan tempat dan menyediakan berbagai pilihan menu dan minuman yang ditawarkan sedangkan Legend Coffee menyediakan fasilitas yang berbeda yaitu memiliki berbagai *games* yang dapat digunakan oleh pengunjung secara gratis tanpa batas waktu hanya dengan meninggalkan kartu tanda pengenal pengunjung sudah bisa menikmati semua fasilitas *games* yang disediakan. Legend Coffee juga hampir tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya dan pengunjung yang datang jumlahnya stabil setiap bulannya bahkan selalu meningkat.

3. Informan Penelitian

Kriteria informan dari penelitian adalah orang yang memahami tentang strategi *customer relations* Legend Coffee Yogyakarta. Alasan memilih informan adalah karena individu berhubungan objek penelitian dan diharapkan subyek mampu memberikan data dan informasi sesuai dengan permasalahan peneliti. Informan pertama dalam penelitian ini adalah Cendy Fiarda Fabyano sebagai *Sales & Marketing* di Legend Coffee Yogyakarta, informan kedua yaitu kapten yang memiliki tanggung jawab penuh atas semua *waiters* yang bekerja di Legend Coffee dan sudah bekerja selama setahun di Legend Coffee, yang ketiga yaitu 3 orang pelanggan tetap Legend Coffee.

4. Teknik Pengambilan Informan

informan ditentukan dengan teknik *snowball sampling*, (Sugiyono, 2001: 61), Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar.

5. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Wawancara

Mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung dengan orang yang berkompeten. Menurut Moleong (2013:186) wawancara adalah percakapan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interviewee) yang memberikan jawaban jawaban atas pertanyaan itu.

Informan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Marketing Legend Coffee
- 2) Waiters Legend Coffee
- 3) Pelanggan Legend Coffee

b. Studi pustaka/ Dokumen

Merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah dokumen lainnya dan hasil penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian yang sejalan dengan penelitian yang diteliti. Dokumen merupakan catatan peristiwa

yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2009:240). Peneliti menggunakan dokumen perusahaan seperti Company profile perusahaan, data pengunjung perusahaan dan lain-lain.

6. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara, *company profile* perusahaan, dokumen dan arsip perusahaan yang berkenaan dengan penelitian.

b. Data sekunder

Yaitu data umum mengenai deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip seperti majalah, artikel yang terkait dengan penelitian, Dalam penelitian ini data sekunder berupa data tertulis yang didapat dari buku-buku kepustakaan, dan situs internet yang berkaitan dengan masalah penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Bodgan & Biklen dalam Moleong (2013:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting

dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Huberman, langkah-langkahnya yaitu sebagai berikut :

a. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal penting, penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data merupakan kegiatan yang berlangsung terus -menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang menajamkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak sesuai dengan penelitian.

b. Penyajian data

Kumpulan informasi yang sudah tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang sedang terjadi, yang kemudian dapat dianalisis lebih dalam lagi. Penyajian data dapat berupa matriks, grafik maupun teks naratif yang berbentuk catatan lapangan. Data yang terpilih dan diorganisasikan akan disajikan dalam bentuk teks naratif.

c. Menarik kesimpulan

Dari data yang yang dikumpulkan yang kemudian dianalisis, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang menjadi tema penelitian. Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. (Sugiyono, 2009:24)

8. Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong (2013:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif . hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang lain didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.