

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan penggunaan *smartphone* di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan penyedia jasa telekomunikasi. Riset Google bersama *Taylor Nelson Sofres (TNS)* Australia di tahun 2015 mendapati 50 persen pemilik *smartphone* di Indonesia menjadikan peranti itu sebagai peralatan telekomunikasi utama, termasuk untuk mengakses internet. Kondisi tersebut membuat banyaknya penyedia layanan telekomunikasi yang berlomba-lomba memperbaiki kualitas produk dan layanan agar dapat bersaing memperebutkan pasar. Berbagai bentuk penawaran terhadap konsumennya seperti layanan provider internet. Berbagai Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa telekomunikasi untuk memperebutkan pasar dengan memperbaiki kualitas demi kenyamanan konsumennya

(<http://tekno.kompas.com/read/2015/11/19/23084827/Mau.Tahu.Hasil.Riset.Google.soal.Penggunaan.Smartphone.di.Indonesia> diakses pada hari Jumat Tanggal 13 mei 2016, pukul 09:15 WIB).

Berkembangnya teknologi dan Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* serta *social media* di Indonesia menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggannya dengan

memanfaatkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan penyedia jasa Telekomunikasi untuk mendekatkan perusahaan terhadap pelanggan yang sudah ada maupun untuk menarik pelanggan baru. Seperti yang dikemukakan oleh Barnes (2003: 285) bahwa Teknologi memungkinkan orang-orang dan organisasi untuk berkomunikasi dengan lebih mudah dengan orang lain diseluruh dunia dan dalam “waktu yang nyata” (*real time*). Teknologi akan memungkinkan karyawan diseluruh penjuru dunia untuk terhubung dengan data pelanggan yang sama. Hal ini membuat mereka mampu memberikan kontribusi bagi kepuasan pelanggan tidak peduli dimanapun mereka berada.

Ketika pasar semakin selektif untuk memilih diantara bermacam-macam pilihan yang tersedia dan variasi layanan serta harga yang diberikan, maka semakin banyak tantangan kepada perusahaan penyedia layanan telekomunikasi untuk menjaga pelanggan agar tetap loyal. 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. Perusahaan seperti itu biasanya sangat inovatif dan banyak menciptakan terobosan baru (Buttle, 2007:5).

PT XL Axiata Tbk adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi seluler di Indonesia yang merupakan perusahaan swasta pertama penyedia layanan telepon seluler di Indonesia. XL Axiata menyediakan layanan

seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia, perusahaan ini adalah Salah satu perusahaan telekomunikasi yang memperhatikan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen, melihat berkembangnya teknologi dan semakin banyaknya pengguna *smartphone* serta internet, XL memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui sistem *Customer Relationship Management* (CRM) agar dapat dengan mudah dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya (<http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan/> diakses pada hari selasa tanggal 12 april 2016, pukul 12:02 WIB).

Berdasarkan hasil pra-survey tanggal 12 April 2016 di XL Center Yogyakarta, dalam menerapkan sistem *Customer Relationship Management*, XL banyak berinvestasi di program yang sifatnya *know your customer* untuk mengetahui apa yang pelanggan mau, kesulitannya adalah tidak tahu siapa pelanggan XL hanya nomornya saja yang diketahui, karena itu XL menerapkan program *know your customer* dengan meneliti kecenderungan konsumen dalam menggunakan jasa layanan telekomunikasi dari XL. Data yang dimiliki yaitu tentang fasilitas atau layanan apa yang sering digunakan oleh pelanggan, seperti panggilan telepon dan sms dapat diketahui jam berapa, kepada siapa, dan berapa kali dalam sehari. Banyak informasi tentang kecenderungan konsumen menggunakan layanan dari XL. Hal tersebut merupakan bentuk loyal dari konsumen terhadap layanan XL, *output*-nya

keluar dalam bentuk penawaran produk serta layanan baru dari XL dengan mencoba berinteraksi langsung dengan konsumen, penawaran lebih personal berbeda dengan operator lain yang banyak menggunakan media iklan tetapi XL dengan melalui *SMS Broadcast* ke seluruh pelanggan XL dengan tujuan langsung kepada penggunanya.

XL memiliki sistem *Customer Relationship* yang berbeda dengan operator seluler lainnya, pendekatan terhadap konsumen dalam bentuk penawaran layanan yang dilakukan XL dengan melihat bagaimana perilaku konsumennya, bagaimana rekam jejak perilaku pelanggan XL dan kemudian melakukan penawaran layanan langsung dengan cara otomatisasi SMS kepada pelanggan, seperti pelanggan yang sering menggunakan layanan paket telepon akan ditawarkan berbagai paket telepon dengan tarif yang termurah dari XL melalui SMS langsung, pelanggan yang sering menggunakan layanan internet akan ditawarkan berbagai paket internet HotRod dari XL melalui SMS langsung juga. Hal tersebut bertujuan agar XL dapat mengetahui apa mau konsumen sehingga konsumen merasa diapresiasi kebutuhannya oleh provider XL. Seperti yang dikemukakan oleh Buttle (2007: 7) bahwa otomatisasi pemasaran memudahkan pemakainya mengeksplorasi data tentang pelanggan untuk menjalin komunikasi dan memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial.

Barnes (2003: 186) mengungkapkan bahwa saat teknologi telah tersedia secara luas dan perusahaan telah menyadari pentingnya melacak dan memahami perilaku pelanggan, mereka menyebabkan perusahaan berhubungan secara erat antara pemasaran hubungan dengan pemasaran *database*, dan dengan demikian kemampuan teknologi dari *database* pelanggan memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Berikut tabel bentuk otomatisasi pesan kepada pelanggan dalam bentuk penawaran produk XL:

**Tabel 1. 1**

**daftar *SMS Broadcast* kepada pelanggan berdasarkan penggunaannya**

Customer Activity	SMS Blast
Pengguna <i>simcard</i> XL untuk layanan telepon dan sms	Buktikan nelp pake XL lbh HEMAT! Pkt Super SERBU Nelp 100Mnt dgn HARGA LAMA mulai dari RP2rb! Cari paketnya di *123*1001# s.d 12-Apr-16 TW803  Nah, baru dari XL! Komunikasi dengan orang bterdekat jadi lebih lancar kalau dia bisa selalu SMS kamu kan? Cek di *123*580*2# dan jangan ragu untuk traktir SMSan
Pengguna <i>simcard</i> XL untuk layanan internet	Nikmati akses internet lebih CEPAT dgn pkt HotRod! Aktifkan di *123*3# atau MyXL, di XL, INTERNET ON WORRIESOFF.

Pengguna <i>simcard</i> XL untuk layanan telepon dan sms serta data internet	Temukan pkt serbu Nlp&SMS 200Mnt+1000 sms, 1hr di *123*4#. Lebih PUAS Komunikasi dengan teman dan kerabat pakai XL, Internet On Worries Off. Info 817. FJ051G15
--	---

*Sumber : SMS blast Operator XL Center Yogyakarta*

Berdasarkan hasil pra-survey tanggal 12 April 2016 di XL Center Yogyakarta, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta memudahkan para pelanggan untuk menyampaikan tentang keluhan dan segala permasalahan yang dialaminya, XL menempatkan unit layanan pelanggan atau *XL Contact Management* sebagai tulang punggung dalam menghadirkan layanan berkualitas guna memastikan pelanggan mendapatkan layanan terbaik selama 24 jam dan 7 hari dalam seminggu serta maksimal dengan menerapkan sistem CRM, *XL Contact Management* memberikan layanan bagi seluruh pelanggan melalui *XL Contact Center* (untuk layanan telepon dan surat menyurat elektronik) dan *XL Center* (untuk layanan *walk-in* atau kunjungan langsung) yaitu, *XL Center* di Yogyakarta salah satunya, XL juga menerapkan layanan mandiri berbasis web yaitu [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id) di dalam web tersebut terdapat informasi lengkap tentang layanan XL yang dapat diakses oleh pelanggannya. Dalam web XL terdapat banyak klasifikasi/kategori yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta di dalam setiap kategori

tersebut terdapat banyak pilihan dan bantuan apabila pelanggan mengalami gangguan atau hambatan dari layanan yang disediakan.

Fokus dari *XL Contact Management* adalah memberikan informasi dan solusi atas keluhan pelanggan, guna mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat menghubungi 817 untuk informasi dan keluhan langsung, bahkan untuk berbicara langsung dengan *customer service* XL melalui telepon dan apabila ingin menyampaikan langsung keluhan atau pertanyaan pelanggan bisa datang ke XL Center. Keluhan atau rasa kecewa yang dirasakan oleh pelanggan dapat merugikan pihak perusahaan jika rasa kecewa tersebut diketahui oleh orang lain. Karena itu bagi perusahaan keluhan pelanggan menjadi yang penting karena berhubungan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dalam menangani keluhan pelanggan di *social media* Twitter, XL memiliki strategi *Customer Relations* melalui *social media* Twitter yaitu dengan adanya akun Twitter @XL123, serta khusus penanggulangan keluhan pelanggan yaitu @XLCare. Adanya twitter tersebut digunakan untuk pelayanan bagi konsumen yang ingin bertanya dan berkonsultasi secara teknis mengenai XL, seperti keluhan dan masalah-masalah yang dialami oleh konsumen. Melalui *social media*, pihak perusahaan berusaha memberikan solusi dan penanganan secara langsung bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Saat ini jumlah *follower social media* Twitter XL telah mencapai 1.210.474 *followers* mengalahkan jumlah *follower* dari kompetitornya yaitu,

Telkomsel dengan jumlah 898.267 *followers* serta Indosat dengan jumlah 311.447 *followers* (sumber: akun Twitter @XL123, @Telkomsel, @IndosatCare).

Permasalahan utama produk XL adalah terkadang tidak stabilnya kecepatan koneksi. Hal tersebut disebabkan oleh perbaikan serta penambahan BTS (*Base Transceiver Station*) XL di Jawa Tengah dan Yogyakarta yang menyebabkan banyaknya keluhan oleh pelanggan. Jika konsumen XL memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka akan mempengaruhi konsumen untuk terus melanjutkan berlangganan dan tidak menggunakan produk yang lain.

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah pengunjung di XL Center Yogyakarta**

<b>Jumlah Pengunjung Th. 2015</b>											
<b>Jan.</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Apr</b>	<b>Mei</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Agust</b>	<b>Sep</b>	<b>Okt</b>	<b>Nop</b>	<b>Des</b>
<b>7750</b>	<b>6610</b>	<b>5207</b>	<b>8416</b>	<b>8381</b>	<b>8551</b>	<b>7998</b>	<b>7884</b>	<b>6589</b>	<b>5825</b>	<b>6186</b>	<b>7480</b>

*Sumber : Data divisi XL Center Yogyakarta*

Berdasarkan hasil pra-survey di XL Center Yogyakarta, Sebanyak 63% dari jumlah pengunjung di tahun 2015 yang merupakan pelanggan XL mengeluhkan bahwa kecepatan koneksi yang tidak stabil terjadi pada koneksi 4G LTE. Bahkan ada beberapa pelanggan yang mengeluh bahwa tidak adanya *signal* internet setelah *simcard* di *upgrade* ke layanan 4G. Hal



tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelanggan XL. Pelanggan XL juga banyak yang menyampaikan keluhannya melalui akun Twitter. Berikut keluhan yang disampaikan oleh pelanggan ke *Social Media Twitter* XL di Yogyakarta.

### Gambar 1. 1

#### Keluhan pelanggan XL melalui *Social Media*



*Sumber : Official akun Twitter XL di Yogyakarta @XLSoMeJogja Tahun 2015*

Keluhan atau rasa kecewa yang dirasakan oleh pelanggan dapat merugikan pihak perusahaan jika rasa kecewa tersebut diketahui oleh orang lain. Karena itu bagi perusahaan keluhan pelanggan menjadi yang penting karena berhubungan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Adanya keluhan pelanggan merupakan salah satu bukti bahwa respons pelanggan terhadap produk tidak menyenangkan. Komponen pengalaman konsumen, atau sebagian kecil dari pengalaman itu dari definisi tersebut memungkinkan kita melakukan evaluasi kepuasan pelanggan terhadap sebagian atau seluruh elemen dari pengalaman konsumen. Karena itu, Perusahaan perlu menjalin

hubungan dengan konsumen, pundi pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola *baseline* untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan (Buttle, 2007: 23).

Berkaitan dengan masalah tersebut PT. XL Axiata harus berusaha untuk mengatasi permasalahannya sehingga dapat menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2009: 143) hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif pelanggan dengan tepat.

Menurut laporan tahunan XL tahun 2015, keberhasilan XL Axiata dalam berhubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan ditunjukkan dengan pendapatan layanan data XL naik hingga 14% dari tahun sebelumnya, dan pertumbuhan trafik data mencapai 54%. kota Yogyakarta menjadi kota yang mencapai pertumbuhan trafik layanan data tertinggi yaitu mencapai 72% selama akhir tahun 2015. Bahkan di tahun 2015 XL merupakan perusahaan penyedia jasa Telekomunikasi dengan pengguna layanan 4G paling banyak dibandingkan operator lain seperti Telkomsel, Indosat, Smartfren dan Tri. Saat ini di jaringan XL tercatat 4 juta pengguna 4G, Telkomsel memiliki 1,8 juta pengguna, Smartfren 400 ribu pengguna, sedangkan Indosat dan Tri belum

mempublikasikan berapa jumlah pengguna 4G (<http://selular.id/news/2015/11/siapa-operator-dengan-jumlah-pelanggan-4g-terbanyak/>) diakses pada hari sabtu tanggal 2 April 2016, pukul 20:24 WIB).

Pada dasarnya penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Frida Mutiara Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2011) dengan judul “Customer Relationship Management PT Askes (persero) Cabang Utama Yogyakarta”. Yang membedakan penelitian ini dengan yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu objek yang diteliti dan fokus pembahasannya yaitu fokus membahas tentang penanganan keluhan pesertanya, sedangkan yang diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana hubungan dengan pelanggannya secara keseluruhan. Dengan berbagai prestasi yang diraih menjadikan penelitian ini menarik untuk diteliti.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ambar Triastuti Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Citra Korporat dan Loyalitas Pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta”. Yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan fokus penelitiannya yaitu pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif dengan fokus penelitian pada

*customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan data-data tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam bagaimana *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, sehingga meskipun terdapat keluhan-keluhan yang terjadi, pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya berbagai penghargaan yang diraih salah satunya *Customer Relationship Excellence Awards* dalam APCSC (Asia Pacific Customer Service Consortium) dan pada tahun 2015 XL Axiata meraih penghargaan *Seluler Award* kategori *Best Customer Care Service*. Peneliti memilih penelitian di tahun 2015 karena pada saat itu *Traffic* pengguna layanan XL di Yogyakarta meningkat hingga 72%.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

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

Bagaimana *Customer Relationship Management* PT XL Axiata Central Region Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahun 2015.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Tahun 2015.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang *Customer Relationship Management* dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Bagi Customer Relations PT XL Axiata Central Region Yogyakarta, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengevaluasi, memberi masukan, serta kritik agar dapat menjalankan *Customer Relationship Management* yang lebih efektif dan efisien.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Customer Relationship Management**

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 (Buttle, 2007:48). *Customer relationship management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan (Kotler & Keller, 2009:148-150).

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. Mereka ini adalah konsumen yang:

- a. Memiliki kekuatan yang relevan untuk mengeksploitasi peluang;
- b. Mengatasi kelemahan-kelemahannya dengan bermitra dengan organisasi-organisasi lain untuk mengambil keuntungan dari peluang;
- c. Menanamkan modal dalam mengubah arah perusahaan untuk mengeksploitasi peluang; dan
- d. Menjawab ancaman dari luar dipasar mereka saat ini dengan mengeksploitasi kekuatan mereka untuk diversifikasi.

Manajemen hubungan karyawan menjadi dasar dalam perencanaan strategi CRM karena, para pelanggan berhubungan dengan karyawan, untuk itu CRM membutuhkan karyawan yang efektif dan penuh pemahaman. Banyak perusahaan mengklaim bahwa SDM merupakan pembeda kunci dari para pesaingnya dan menjadi sumber dari nilai pelanggan. Ada banyak peran penting yang perlu diisi agar strategi CRM dapat berfungsi dengan baik. Beberapa peran tersebut adalah peran hubungan pelanggan tetapi mayoritas peran *back-office*. *Back-office* seperti pengumpul data, integrator sistem, dan manajer promosi, sedangkan *front-office* seperti perwakilan penjualan, *key account manager*, dan agen layanan lapangan.

Menurut Buttle (2007: 4-13) Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dikaji dari tiga tataran, yakni tataran strategis, operasional, dan analitis.

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. Kultur itu tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal didalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar didalam perusahaan. Didalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan, serta sistem pengajaran (*reward sistem*) 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.

b. 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-bentuk CRM operasional sebagai berikut :

1). Otomatisasi pemasaran

Otomatisasi pemasaran (marketing-MA) adalah pemanfaatan teknologi pada proses-proses pemasaran. Perangkat lunak MA menawarkan berbagai kemampuan sekaligus, antara lain segmentasi konsumen, manajemen kampanye promosi dan pemasaran berbasis *event (event-based marketing)*. Perangkat lunak itu juga memudahkan para pemakainya mengeksplorasi data tentang pelanggan untuk menjalin komunikasi dan memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial. Bahkan, dalam beberapa kasus segmentasi pelanggan itu dapat dilakukan secara terinci sehingga mampu membidik pelanggan perorangan. Penawaran-penawaran yang unik dapat dikirimkan kepada pelanggan perorangan tertentu pada situasi yang tepat. Otomatisasi pemasaran memudahkan perusahaan dalam mengembangkan, mengatur anggaran, serta melaksanakan kampanye-kampanye komunikasi dengan para pelanggan. Secara otomatis, sistem itu dapat mengatur alur kerja sekian banyak orang dalam perusahaan yang pada akan menghasilkan sebuah *output* komunikasi. Biasanya, kampanye komunikasi yang menggunakan materi cetakan akan melibatkan sejumlah pihak, seperti manajer pemasaran, analisis pasar, *copywriter*, seniman grafis, percetakan, armada penjualan, dan pembeli media. Kontribusi pihak-pihak tersebut dalam sebuah kampanye komunikasi dapat di koordinasikan dengan sangat efektif dan efisien berkat

bantuan perangkat lunak MA. Bahkan, paket MA juga dapat mengaudit dan menganalisis performa dari sebuah kampanye yang digelar oleh perusahaan dan dapat menyalurkan prospek yang berhasil dijaringan lewat kampanye iklan kedalam saluran yang paling tepat.

## 2). Otomatisasi armada penjualan

Sistem otomatisasi armada penjualan atau *sales-force automation* (SFA) mengaplikasikan teknologi dalam mengelola berbagai aktivitas penjualan perusahaan. Perangkat lunak SFA memiliki berbagai kemampuan yang mengagumkan salah satunya *contact management* yang memungkinkan pemakainya mengatur program komunikasi mereka dengan para pelanggan. Sistem-nya mengembangkan database konsumen yang mencakup riwayat kontak yang sebelumnya.

## 3). Otomatisasi layanan

Dengan dukungan otomatisasi layanan, perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui *call center* atau *contact center* yang mereka miliki. Atau, melalui fasilitas website perusahaan, bahkan melalui tatap muka secara langsung antara petugas pelayanan dengan konsumen dilapangan. Paket-paket perangkat lunak seperti ini memudahkan perusahaan dalam mengatur dan mengkoordinasikan segala bentuk komunikasi keluar atau masuk yang terkait dengan aspek pelayanan konsumen melalui semua saluran yang ada. Para vendor perangkat lunak sering kali mengklaim bahwa aplikasi seperti itu akan meningkatkan

keefektifan dan efisiensi perusahaan berkat penghematan ongkos pelayanan, dan peningkatan kualitas layanan sehingga melambungkan produktifitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

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. Dengan menggunakan alat penggali data (*data meaning tools*), perusahaan dapat menginterogasi data itu (Buttle, 2007:13).

Membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan memerlukan usaha yang penuh konsentrasi dari semua karyawan dan pihak manajemen untuk mengetahui apa yang memuaskan pelanggan dan apa yang dihargai oleh pelanggan, karena apa yang dihargai oleh pelanggan lebih luas dari apa yang tampaknya disadari oleh banyak manajer. Untuk membangun hubungan sejati, yang dekat dan berjangka panjang dengan pelanggan

membutuhkan lebih dari sekedar program belanja, lebih dari sebuah *database* yang memungkinkan kita mengirim surat secara teratur dengan target minat pelanggan yang terefleksi dari apa yang mereka beli akhir-akhir ini; lebih dari sekedar mengunci pelanggan dengan suatu perjanjian yang membuat mereka tidak punya pilihan selain kembali kepada kita (Barnes, 2003:7).

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).

## **2. Kiat pelayanan prima (service of excellence).**

Pengertian *Service of excellence* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya (konsumen). Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar. Untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut tidaklah

cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga “ bagaimana” memperlakukan para pelanggan, yang dapat memperlihatkan cara kita melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya (*customer oriented*). Sehubungan dengan itu maka peranan *personel contact* (kontak personal), *customer service*, atau *customer relations* (hubungan pelanggan) menjadi sesuatu yang penting dalam menentukan kualitas jasa. Dalam konsep *service of excellence* terdapat 4 (empat) unsur pokok, yaitu: 1). Kecepatan, 2). Ketepatan, 3). Keramahan, dan 4). Kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence* (unggul), jika salah satu unsurnya kurang. Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak *customer service* harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*). Semua itu dapat dilakukan dengan memperlihatkan gairah kerja dan etos kerja yang tinggi, dan menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap para pelanggannya (Ruslan, 2003:260-262).

### **3. Penanganan komplain secara efektif**

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika

ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti:

- a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami
- b. Empati terhadap pelanggan yang marah
- c. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- d. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan
- e. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, *e-mail*, *fax*, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pernyataan, dan/atau komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

- f. Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (*reward*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

Menurut Lovelock (2011: 123-124) prinsip-prinsip pemulihan sistem layanan yang efektif ada tiga yaitu:

- 1). Memudahkan pelanggan untuk memberikan masukan, cara yang terbaik adalah untuk mengatasi alasan keengganan mereka secara langsung
- 2). Memungkinkan pemulihan layanan yang efektif. Pemulihan kegagalan pelayanan membutuhkan lebih dari hanya tekad kuat untuk menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi. Hal ini membutuhkan komitmen, perencanaan, dan panduan yang jelas. Secara khusus, prosedur pemulihan layanan yang efektif harus proaktif, direncanakan, dilatih, dan diberdayakan.
- 3). Pemulihan pelayanan harus proaktif. Pemulihan layanan harus dimulai ditempat, idealnya sebelum memiliki kesempatan untuk mengeluh. Personel layanan harus peka terhadap tanda-tanda ketidakpuasan dan bertanya apakah pelanggan mungkin akan mengalami masalah.

#### **4. Kepuasan dan Loyalitas pelanggan**

Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2011:433) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-

pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Loyalitas adalah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Waktu, kontinuitas dan lamanya suatu hubungan merupakan indikator loyalitas. Loyalitas adalah, bagi banyak orang, beroperasi sebagian besar atau bahkan secara eksklusif dalam terminologi perilaku –lamanya suatu hubungan, pola pembelian, proporsi pengeluaran, proporsi pembelanjaan, berita dari mulut kemulut, dan sebagainya. Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ketika diwawancarai dalam diskusi kelompok, pelanggan sering mengatakan bahwa perasaan yang tumbuh saat berbisnis dengan perusahaan tersebut adalah hal yang membuat mereka kembali atau bahwa kedekatan mereka dengan staf yang membuat mereka merasa enak berbisnis disana. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Untuk alasan inilah, penting



bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Hal itu tidak harus berarti menurunkan harga atau memberikan produk-produk tambahan.

Menurut Rangkuti (2003, 55-58) 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:

a. 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. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan

tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan loyal belum tentu puas, tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

b. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugiann dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, caranya adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

c. Strategi *superior customer service*

Ini adalah 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. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik tetapi memberi harga yang

lebih tinggi pada produk-produknya. Tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu tingkat pertumbuhan yang cepat dan laba yang lebih besar

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

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, memasukan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Pemahaman atas kepuasan pelanggan, sehingga dapat memenuhi *customer expectations*, langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan

saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan, umpan balik dari pelanggan secara langsung atau dari *focus group* atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Mengingat berbagai informasi ini dapat diperoleh baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur, maka konversi dari bahasa natural menjadi bahasa numerik memungkinkan kita melakukan perbandingan dengan syarat tertentu. Kita dapat menggunakan indeks yang dibuat berdasarkan bobot rata-rata untuk memperoleh *single output* dari semua sumber informasi yang berbeda tersebut.

Dengan membandingkan nilai indeks ini, secara longitudinal, kita dapat memperoleh informasi yang sangat berharga untuk perbaikan internal serta mengetahui kecenderungan tren kepuasan pelanggan. 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. Untuk ini sangat diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi, dan saling pengertian. Retensi pelanggan

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

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian. Karena itu, penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia berlomba-lomba menambah kualitas layanan produk.

## 5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mower dan Minor, 2002:6). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2008:3).

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya, segmen pasar). Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadiannya. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari

perspektif yang lebih internal yaitu, karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen (Mower dan Minor, 2002:282).

Menurut Setiadi (2008: 155-156) sangat besar sekali manfaatnya bagi pemasar bila memahami gaya hidup konsumen, terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Tentu saja ukuran kecocokan adalah media mana yang paling banyak dibaca oleh kelompok konsumen itu, maka media itulah yang paling cocok. Dengan perkataan lain, kemampuan media menjangkau segmen sasaran merupakan kriteria yang sangat penting dalam pemilihan media. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan gaya hidup mereka.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus dalam khazanah metodologi, dikenal sebagai suatu studi yang bersifat komprehensif,

intens, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer, kekinian. Sebuah definisi yang lebih tegas dan bersifat teknis sehingga sangat membantu tentang studi kasus diberikan oleh Robert Yin (1996), yang menyebutkan bahwa studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang : menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bila mana; batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan dimana: multisumber bukti dimanfaatkan (Bungin, 2006:20). Dalam studi kasus, dari beberapa literatur yang ada, tidak ditemukan poin-poin yang dapat digunakan dalam menyusun pertanyaan penelitian. Hanya saja, dalam model studi ini, Creswell (1998) menyatakan bahwa pertanyaan penelitian yang diajukan lebih sering diawali dengan kata *How* dan *Why* karena dalam studi kasus, seorang peneliti hendak mencari keunikan kasus yang diangkat, sehingga lebih memfokuskan bidang pertanyaan kepada proses (*How*) dan alasan (*Why*). Selanjutnya, Creswell menambahkan bahwa dalam penyusunan pertanyaan penelitian model studi kasus, peneliti dapat menulis pertanyaan lanjutan yang difokuskan pada isu dari topik yang diteliti (Herdiansyah, 2014:97).

## **2. Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di XL Center Yogyakarta sebagai kantor Sentral Region Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Laksda Adisucipto No.163 Yogyakarta.



### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Menurut Moleong dalam Hardiansyah (2014:118) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Dalam penelitian ini kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pihak-pihak yang mengetahui dan menjalankan program Customer Relationship Management di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta. Berdasarkan kriteria tersebut, maka kriteria informan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mereka yang memahami dan mengetahui tentang Customer Relationship Management di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta, yaitu:
  - a) Endang Astutiningsih, SR Officer Marketing PT XL Axiata Central Region Yogyakarta
  - b) Muhammad Fitrayadi, Promotion Staff PT XL Axiata Central Region Yogyakarta
  - c) Adit, Duty Leader Customer Care PT XL Axiata Central Region Yogyakarta

2. Mereka yang merupakan Customer yang menggunakan Produk *simcard* XL

dan pernah menyampaikan keluhannya yaitu:

- a) Lepi Saputri, pelanggan XL di Yogyakarta
- b) Yoga Ananda, Pelanggan XL di Yogyakarta

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014:143). Pada penelitian ini dokumentasi yang diambil yaitu dengan menggunakan foto, laporan tahunan XL tahun 2015, dan website XL ([www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)).

**4. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong,2002:103). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti

sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2009:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mengenai *customer relationship management* PT XL Axiata Central Region Yogyakarta, serta wawancara kepada pelanggan XL.

b. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono 2009:247). Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data tentang bagaimana *Customer Relationship Management* PT XL Axiata Central Region Yogyakarta.

c. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori (Sugiyono 2009:249). Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

d. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2009:253). Diawali dengan pengumpulan data dan mencari makna dari data-data yang diperoleh, kemudian peneliti dalam satu informasi kesimpulan dari penelitian ini yaitu *customer relationship management* PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

**5. Uji Validitas Data**

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri

seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya (Sugiyono, 2009:268-269). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui keabsahan data yaitu teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong,2002:178). Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektifitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik (Bungin, 2003:191). Dalam penelitian ini menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan bagian XL Center, staf Promotion, Customer Care XL Center Yogyakarta, serta dengan pelanggan XL. Kebenaran data yang didapatkan dari salah satu informan akan dikonfirmasi dengan data yang diperoleh dari informan lainnya.

## **6. 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 PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tahun 2015. 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 dari penelitian ini. Untuk selanjutnya yaitu kerangka teori yaitu menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam acuan penelitian ini. Berikutnya adalah metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas 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 PT XL Axiata Tbk. dalam bab dua akan membahas mengenai sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, serta produk yang ditawarkan. Pada bab ketiga menjelaskan tentang hasil penelitian. Data yang sudah didapatkan akan dianalisis. Bagaimana Customer Relationship Management PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Yang terakhir yaitu bab empat menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil analisis pada bab tiga sehingga dapat diambil kesimpulan bagaimana kegiatan *Customer Relationship Management* PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.