

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *society 5.0* mengubah kebiasaan masyarakat untuk lebih memanfaatkan teknologi dalam melakukan suatu pekerjaan. Barang elektronik sudah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari, dalam penentuan pembelian barang elektronik selain kualitas barang pelayanan purna jual yang mudah menjadi patokan seseorang untuk membeli suatu produk. Pelayanan yang cepat dan mudah menjadi hal yang sangat penting pada era *society 5.0*.

Perusahaan elektronik memiliki persaingan yang sangat ketat dalam penjualannya. Perusahaan Lokal dan Multinasional bersaing untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik pada setiap produknya. Namun, penggunaan barang elektronik secara terus menerus tanpa disadari mampu menurunkan kinerja pada produk tersebut. Hal ini perlu adanya layanan yang mampu mengatasi setiap keluhan yang terdapat pada produk yang dijual. *Service center* memiliki peranan penting dalam menangani setiap keluhan yang diberikan oleh pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Customer relations merupakan sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan hubungan baik yang berkelanjutan dalam jangka panjang dengan pelanggan. *Customer relations* merupakan hal paling mendasar yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang merasa puas serta mendapatkan loyalitas pelanggan.

Customer relations menjadi fokus utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta kepuasan pelanggan.

PT Gobel Dharma Nusantara merupakan perusahaan yang bertanggungjawab untuk melayani proses purna jual pada produk Panasonic yang lebih dikenal sebagai *Service Center* Panasonic. PT Gobel Dharma Nusantara berdiri sejak tahun 1976 yang berfokus pada pelayanan purna jual produk Panasonic dan di produksi oleh PT Panasonic Manufacturing Indonesia (PT National Gobel) yang telah resmi didirikan di Indonesia pada tahun 1970.

PT Gobel Dharma Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang layanan purna jual dari produk panasonic yang tergabung pada Gobel – Group. PT Gobel Dharma Nusantara memiliki 52 Cabang di seluruh Indonesia dengan total lebih dari 300 jaringan untuk membantu layanan purna jual produk panasonic. PT Gobel Dharma Nusantara memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan yang membeli produk panasonic.

PT Gobel Dharma Nusantara (*Service Center* Panasonic Bandung) menerapkan *customer relationship management* dalam kegiatan kehumasannya. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan serta komunikasi yang baik untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya.

Berdasarkan observasi awal yang dilaksanakan pada tanggal 19 Desember 2024 dengan Bapak Komarudin selaku Kepala *Service Center* Panasonic Bandung, *Service Center* Panasonic Bandung memiliki 3 metode servis, yaitu *bench service* ketika pelanggan datang membawa produk panasonic ke *Service Center* untuk menyampaikan keluhannya. Kedua, *home service* ketika pelanggan menyampaikan

keluhannya melalui promotor maupun *customer service* Panasonic untuk melakukan kunjungan ke rumah. Ketiga, *service tour* merupakan kegiatan kunjungan teknisi ke luar Kota yang tidak memiliki *Service Center* seperti Sumedang dan Subang.

Pelayanan *home service* merupakan salah satu bentuk implementasi dari *customer relations* yang dilakukan oleh *Service Center* Panasonic dalam mempertahankan pelanggan. Kemudahan dalam pelayanan menjadi nilai positif pada era *society 5.0* ini. Pelanggan hanya perlu menghubungi *customer service* Panasonic tanpa perlu datang ke *Service Center* untuk menangani keluhan yang terjadi pada produk panasonic. Selain *home service*, *Service Center* Panasonic memiliki waktu respon yang sangat cepat, dalam waktu 2x24 jam pihak *Service Center* harus menyelesaikan keluhan produk panasonic yang disampaikan pelanggan.

Menurut konsep *Customer Relationship Management* (CRM) pelanggan yang merasa nyaman pada saat membeli cenderung akan membagikan pengalaman tersebut kepada saudara, teman dan lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini berkaitan dengan konsep *Moments Of Truth* yang dapat meyakinkan konsumen baru lebih dari *marketing* yang lain dan juga dapat mempertahankan pelanggan lama. Menurut Pratama (2019) menyatakan bahwa ada empat hal yang terdapat pada *Customer Relationship Management* yaitu *Sales* (Penjualan), *Service* (Layanan), *Support* (Dukungan) dan *Quality* (Kualitas Produk dan layanan). Empat hal tersebut memiliki hubungan dan keterikatan dalam menjalankan *customer relationship management*.

Setiap perusahaan memiliki cara dan metode yang berbeda untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Penerapan *customer relations* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan menjadi kunci utama dalam mendapatkan pelanggan baru. *Customer relations* tidak hanya berfokus pada pelanggan yang sedang dimiliki, tetapi perlu memahami kebutuhan calon pelanggan. Kebutuhan dan cara penanganan setiap pelanggan biasanya berbeda namun memiliki beberapa persamaan pada setiap era. *Home service* yang dilakukan oleh *Service Center* Panasonic merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan pada era *society 5.0*.

Perkembangan teknologi serta digitalisasi menjadi faktor dalam penerapan strategi *customer relationship management*. Menurut Sa'adah (2021) *customer relationship management* (CRM) merupakan strategi bisnis dalam menggabungkan faktor eksternal dan internal dengan menganalisis data pelanggan menggunakan data informasi, sehingga memiliki nilai positif dari pelanggan karena mendapatkan manfaat dan keuntungan lebih. Data informasi pelanggan memiliki peran penting untuk menganalisis kebutuhan yang spesifik dari pelanggan, sehingga memudahkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan data pra-penelitian di atas, peneliti dapat mengetahui terdapat berbagai cara yang dilakukan Panasonic untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya melalui *home service*. Penerapan *customer relations Service Center* Panasonic telah berhasil memperkenalkan, meningkatkan dan mempertahankan nilai terhadap pelanggan agar mendapatkan loyalitas, dapat meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar serta kepuasan pelanggan. Fenomena tersebut

menjadikan peneliti tertarik terhadap penerapan *customer relations* yang dilakukan *Service Center* Panasonic Bandung.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, penelitian ini membahas mengenai strategi *customer relations* pada *Service Center* Panasonic terutama pada pelayanan purna jual produk panasonic di Kota Bandung. Beberapa hal yang dapat ditanyakan pada penelitian ini sesuai dengan acuan konsep *customer relationship management* menurut Kalakota dan Robinson antara lain :

- 1) Bagaimana upaya *Service Center* Panasonic Cabang Bandung dalam mendapatkan pelanggan baru (*acquire*) ?
- 2) Bagaimana upaya *Service Center* Panasonic Cabang Bandung dalam meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang ada (*enchance*) ?
- 3) Bagaimana upaya *Service Center* Panasonic Cabang Bandung dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang(*retain*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *customer relations* pada *Service Center* Panasonic Cabang Bandung. Tujuan tersebut antara lain :

- 1) Untuk mengetahui upaya *Service Center* Panasonic Cabang Bandung dalam mendapatkan pelanggan baru.
- 2) Untuk mengetahui upaya *Service Center* Panasonic Cabang Bandung dalam meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang ada.

- 3) Untuk mengetahui upaya *Service Center* Panasonic Cabang Bandung dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Customer relations merupakan hal dasar yang sangat krusial dalam perusahaan yang bergerak pada bidang pemasaran. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat atau kegunaan secara akademis maupun praktis. Adapun kegunaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Secara akademis

Penelitian *customer relations* diharapkan mampu memperkaya wawasan dan memperkuat teori-teori mengenai *customer relations* yang telah diimplementasikan pada pelayanan purna jual oleh *Service Center* Panasonic Bandung dan dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

- 2) Secara Praktis

Penelitian *customer relations* ini diharapkan mampu diterapkan dan diimplementasikan oleh praktisi *public relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat mengembangkan perusahaan tempat bekerja dan diharapkan dapat diimplementasikan oleh mahasiswa Humas sebagai bahan panduan mengenai *customer relations*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1. Landasan Teoritis

Penelitian ini mengacu pada konsep *customer relationship management*. Konsep CRM ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif melalui loyalitas merek agar dapat

mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Menurut Abdurohim (2022) menjelaskan bahwa *customer relationship management* merupakan strategi bisnis yang menggabungkan antara proses, manusia, dan teknologi. CRM dapat membantu menarik peluang penjualan, mengubah konsumen menjadi pelanggan, serta mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap puas dan loyal.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa *customer relationship management* sangat penting dalam dunia bisnis. Bagi perusahaan menerapkan CRM secara efektif dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini mengharuskan perusahaan untuk dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah CRM. Menurut Wicaksono (2018) menjelaskan bahwa terdapat 3 komponen utama faktor keberhasilan CRM, yaitu:

- 1) Manusia

Manusia merupakan faktor utama dalam CRM karena inti dari CRM adalah mengelola hubungan antar manusia. Hal ini berkaitan dengan “*personal touch*” atau sentuhan pribadi dan “*attitude*”

- 2) Proses

Implementasi dari CRM dapat membawa perubahan proses yang telah ada sebelumnya seperti bagaimana mengelola data pelanggan dan bagaimana tugas-tugas penjualan serta layanan pelanggan dijalankan. Beberapa kebijakan

operasional terkait penerapan CRM, maupun sistem *punishment* dapat memberikan umpan balik terhadap kinerja karyawan terkait penerapan CRM.

3) Identifikasi

Pada aktivitas ini diperlukan analisa yang kuat untuk dapat mengetahui berhasil atau tidaknya CRM yang dilakukan dan perbaikan apa yang diperlukan. Hal ini dapat mencakup siapa pelanggan yang diuntungkan dan mengapa diuntungkan.

CRM memiliki tujuan utama untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan beberapa tahapan. Menurut Kalakota dan Robinson dalam Siswati dkk (2024) menjelaskan bahwa terdapat 3 fase dalam CRM yaitu:

1) *Acquire* (mendapatkan pelanggan baru)

Acquire merupakan upaya untuk mendatangkan pelanggan baru. Ada banyak strategi layanan untuk mendatangkan kepuasan pelanggan seperti pelayanan yang baik dapat merubah pelanggan potensial menjadi pelanggan baru.

2) *Enhance* (meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang ada)

Setelah mendapatkan pelanggan baru, perusahaan biasanya meningkatkan hubungannya dengan pelanggan dengan menyediakan layanan seperti *up selling* dan *cross selling* yang akan menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3) *Retain* (mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang)

Retain merupakan cara agar dapat mempertahankan pelanggan, dalam hal ini perlu pemahaman yang luas mengenai kebutuhan pelanggan. Pada proses ini diperlukan adaptasi dan pemahaman secara luas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penerapan CRM dalam suatu perusahaan terutama pada perusahaan retail seperti *Service Center* Panasonic Cabang Bandung sangat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini praktisi humas memainkan peran penting agar CRM yang dilakukan dapat diterapkan dengan baik.

1.5.2. Landasan Konseptual

1.5.2.1 *Customer Relations*

Customer Relations merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggan agar merasa puas dengan layanan yang diberikan, dapat mendatangkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah ada. Akbar (2021) menjelaskan bahwa *customer relationship management* merupakan strategi bisnis yang dirancang untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam hal ini, tentu diperlukan adanya strategi yang matang agar hubungan dengan pelanggan berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Menurut Indrasari dalam Siswati (2024) terdapat beberapa cara untuk mendapatkan pelanggan baru antara lain, yaitu:

- 1) Kualitas Produk, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari produk yang memiliki kualitas baik, selain itu faktor penanganan purna jual yang baik juga mampu

mempertahankan kepuasan pelanggan apabila barang yang diterima tidak terlalu baik.

- 2) Pelayanan yang baik, kualitas pelayanan lebih dari yang diharapkan pelanggan merupakan konsep dasar dari *service excellence* yang bertujuan memberikan pengalaman positif, hal ini dapat menjadikan pelanggan merasa puas dan cenderung akan menjadi pelanggan setia.
- 3) Harga sebanding dengan kualitas, namun akan jauh lebih berkesan apabila harga lebih murah.

Customer relations yang dijalankan dengan baik, menjadikan pelanggan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk, pelayanan dan harga harus diperhatikan dengan baik dan disesuaikan dengan kualitas agar yang awalnya konsumen bisa menjadi pelanggan yang tetap dan setia.

1.5.2.2 *Service Excellence*

Service excellence merupakan memberikan pelayanan di atas standar dari biasanya. Perlu adanya peraturan khusus yang diberikan perusahaan kepada karyawan mengenai tata cara melayani pelanggan dengan baik, serta *punishment* yang jelas apabila tidak sesuai dengan prosedur perusahaan. Menurut Suparman (2019) ada empat prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam melayani pelanggan, yaitu :

- 1) Kesan pertama

Kesan pertama saat pertama kali bertemu menjadi kunci awal rasa nyaman pelanggan, kesan pertama tidak hanya dari pelayanan, melainkan

infrastruktur yang baik, bangunan yang bersih maupun tempat parkir yang besar dapat memberikan kesan pertama kepada pelanggan saat memasuki perusahaan tersebut.

2) Ramah dan sopan

Ramah dan sopan menjadi hal utama dalam dunia bisnis, sikap tersebut mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan. Beberapa contoh yang dapat dilakukan adalah mengucapkan *magic word* seperti kata Bolehkah, Silahkan, dan Terimakasih. Selain itu karyawan mengucapkan setiap kata dengan senyuman serta sikap tubuh yang ramah dan sopan.

3) Menunjukkan sikap yang baik

Mempunyai sikap positif akan memberikan impresi yang baik dan tidak mudah dilupakan, namun apabila menunjukkan sikap yang buruk maka akan diingat bahwa pelayanannya judes, ketus dan tidak baik.

4) Melayani dengan sepenuh hati

Pelanggan dapat merasakan secara langsung dan dapat menyimpulkan apakah *frontliner* sudah bekerja dan melayani pelanggan dengan sepenuh hati maupun belum. Pelanggan akan merasa puas apabila dilayani dengan sepenuh hati karena merasa di hormati dan di tuntaskan kebutuhannya.

5) Prinsip integritas

Integritas merupakan sifat yang jujur terhadap diri sendiri maupun pelanggan, memiliki etika yang baik terhadap pelanggan dan memiliki sikap tanggung jawab atas apa yang dikerjakan.

Service Excellence merupakan langkah penting untuk tujuan perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu, perusahaan penting untuk memperhatikan karyawan agar menanamkan sikap pertama saat bertemu dengan pelanggan sebaik mungkin, harus bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan, bersikap baik, melayani pelanggan sebaik mungkin dan memiliki sikap yang jujur dan bertanggung jawab.

1.5.2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dalam dunia bisnis di era 5.0 ini untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan secara jangka panjang. Loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang tercermin dari kebiasaan membeli secara konsisten. Menurut Srisusilawati et al. (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk tetap setia memilih suatu perusahaan atau produk karena merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang. Pelanggan akan komitmen apabila merasa puas dengan layanan yang telah diberikan. Hal ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan tidak berdiri sendiri, melainkan adanya strategi yang diterapkan perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Adapun strategi membangun loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- 1) Menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi. Layanan tersebut dapat berupa layanan pelanggan yang responsif, interaksi personal dengan memberikan diskon spesial, senyum, sapa, salam dan ucapan ulang tahun.

- 2) Menerapkan program loyalitas yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, dapat memberikan nilai jangka panjang seperti mendapatkan poin atau membership.
- 3) Mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat untuk mencegah pengurangan jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Membangun kepercayaan mulai dari harga, konsistensi terhadap kualitas dan janji merek yang terpenuhi.

Loyalitas pelanggan dibangun dengan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Tanpa adanya layanan terbaik seperti menerapkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat dan membangun kepercayaan mulai dari harga sampai dengan kualitas terbaik, sulit untuk perusahaan memiliki pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, perlu adanya strategi-strategi yang perlu diterapkan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada *Service Center* Panasonic Bandung yang berlokasi di Jalan Moch Ramdan No.54 Ciateul Kecamatan Regol Kota Bandung, Jawa Barat 40252. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pelayanan di *Service Center* Panasonic kota Bandung karena menerapkan metode *service excellence* dan *Home Service* yang dapat membantu serta memudahkan setiap pelanggan yang membutuhkan bantuan.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik, paradigma konstruktivistik dalam ilmu komunikasi difokuskan pada pemahaman seseorang (subjektif) yang dibangun melalui proses komunikasi. Pemahaman serta pandangan peneliti bergantung pada pengalaman pribadi serta dialog dengan pelanggan lain yang bersifat subjektif. Menurut Creswell (2020) menjelaskan bahwa tujuan penelitian dengan paradigma konstruktivistik adalah untuk mendasari pandangan dari berbagai partisipan dalam situasi tertentu. Makna subjektif sering kali disampaikan berdasarkan pengalaman.

Peneliti memilih pendekatan penelitian kualitatif karena peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini akan terdapat banyak asumsi yang memiliki perbedaan pengalaman, tradisi, serta konsep tentang diri. Menurut John W. Creswell (2020) secara umum topik dalam penelitian kualitatif bersifat emosional dekat dengan masyarakat dan praktis.

Peneliti tertarik menggunakan paradigma konstruktivistik karena peneliti seringkali mendengar pelanggan setia Panasonic merasa kesulitan mengatur waktu untuk datang ke *Service Center*, terutama perlu waktu yang lama karena antri dan waktu klaim garansi yang lama. Paradigma ini selaras dengan pelayanan yang dilakukan oleh *Service Center* Panasonic Bandung yang menggunakan metode *service excellence* dan *Home Service* yang dapat membantu pelanggan agar dapat memperbaiki peralatan tanpa perlu datang ke *Service Center*.

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam kepada tim servis Panasonic Bandung

dan pelanggan, kemudian data tersebut diolah menjadi tulisan sehingga berkaitan dengan ciri penelitian kualitatif.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Penelitian dilakukan untuk menggali makna subjektif dalam konteks tertentu dan diuraikan dalam tulisan deskriptif untuk menggambarkan keadaan sesuai fakta yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan untuk memahami, menyelesaikan dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui observasi serta wawancara yang mendalam.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk dapat memahami kesan serta pengalaman pelanggan secara mendalam ketika memperbaiki peralatan elektronik panasonic serta mengetahui proses pelaksanaan *customer relations* yang dilakukan *Service Center* Panasonic Bandung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Metode penelitian deskriptif kualitatif bermanfaat bagi peneliti untuk memperoleh data yang sesuai dan mempermudah peneliti untuk mendeskripsikan. Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif untuk meneliti di *Service Center* panasonic Bandung adalah metode yang paling sesuai dalam penelitian ini. Hal ini didasarkan pada desain metode kualitatif yang bersifat umum, fleksibel, dan berkembang.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan data deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data mengenai fase CRM untuk mengamati bagaimana mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang sudah ada (*enhance*), dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (*retain*) yang dilakukan oleh *Service Center* Panasonic Bandung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.6.4.2 Sumber Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai *Customer Relations Service Center* Panasonic Cabang Bandung dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, yaitu :

1) Sumber data primer

Peneliti dalam mendapatkan data diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi dengan pihak *Service Center* Panasonic Bandung. Tujuannya untuk mengetahui informasi lebih dalam yang nantinya akan menjawab pertanyaan penelitian mengenai *Customer Relations* yang diterapkan *Service Center* Panasonic Bandung.

2) Sumber data sekunder

Peneliti dalam memperoleh data selain menggunakan data primer juga menggunakan data sekunder untuk mendukung informasi lebih dalam

mengenai *Customer Relations* yang dilakukan *Service Center* Panasonic Bandung. Data pendukung yang digunakan peneliti dapat dicari melalui buku, jurnal, maupun *website* resmi Panasonic Bandung.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk memilih informan yang memiliki data valid mengenai *customer relations*. Adapun kriteria informan yang hendak digunakan pada penelitian ini adalah :

- 1) Kepala *Service Center* Panasonic yang merancang strategi *customer relations* *Service Center* Panasonic cabang Bandung.
- 2) Karyawan yang terlibat langsung dalam perencanaan dan penerapan *customer relations* di *Service Center* Panasonic cabang Bandung.
- 3) Karyawan yang terlibat langsung pada kegiatan *customer relations* di *Service Center* Panasonic cabang Bandung.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.6.1 Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan pimpinan dan karyawan yang datang ke *Service Center* Panasonic Bandung. Fadhallah (2021) menjelaskan bahwa wawancara merupakan komunikasi yang dapat dilakukan secara tatap muka antara dua pihak atau lebih yang tujuannya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. Wawancara dilakukan secara langsung untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam guna menjawab pertanyaan mengenai *customer relations* yang

diterapkan di *Service Center* Panasonic Bandung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.6.6.2 Observasi Partisipatori Pasif

Peneliti menerapkan observasi partisipatori pasif dalam penelitian ini karena peneliti hanya mengamati yang hendak diteliti tanpa ikut serta dalam proses kegiatan. Sugiyono (2022:225) menjelaskan bahwa observasi partisipatori pasif merupakan peneliti datang secara langsung ke tempat penelitian, akan tetapi tidak terlibat langsung dalam kegiatannya. Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti hanya sebatas mengamati dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan *customer relations* yang fokus penelitiannya untuk mengetahui bagaimana cara untuk mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang sudah ada (*enhance*), dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (*retain*) yang diterapkan pada *Service Center* Panasonic Bandung. Tujuan observasi partisipatori pasif ini untuk mengetahui penerapan *customer relations* yang dilakukan *Service Center* Panasonic Bandung.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono (2017 :246) yang memiliki tiga tahapan, yaitu :

1) Reduksi data

Reduksi data adalah proses pengumpulan serta memilah data yang diperoleh melalui penelitian secara langsung ke lapangan dengan

mengobservasi setiap kegiatan yang berhubungan dengan penelitian sehingga didapatkan data yang akurat, ringkas dan terarah.

2) Penyajian data

Penyajian data adalah data yang diperoleh disajikan dalam bentuk narasi dengan tujuan untuk menginterpretasikan data secara sistematis. Data yang diperoleh setelah melakukan reduksi data dengan wawancara mendalam dikategorisasikan dan disajikan dalam bentuk narasi.

3) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah data yang sudah dikumpulkan dan sudah ditulis dalam bentuk narasi dibuat kesimpulan untuk mengetahui inti dari penelitian.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Penelitian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

No	Nama Kegiatan	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agus 2025	Okt 2025
1.	Tahap Pertama: Observasi dan Pengumpulan Data						
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian						
	Penyusunan Proposal Penelitian						
	Bimbingan Proposal Penelitian						
	Revisi Proposal Penelitian						

2.	Tahap Kedua : Usulan Penelitian						
	Sidang Usulan Penelitian						
	Revisi Usulan Penelitian						
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan Penelitian						
	Analisis dan Pengolahan Data						
	Penulisan Skripsi						
	Bimbingan Skripsi						
	Revisi Skripsi						
4.	Tahap Keempat :						
	Bimbingan Akhir Skripsi						
	Revisi Akhir Skripsi						
	Sidang Akhir Skripsi						