

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Arus globalisasi pada industri ekonomi saat ini, menghadapi tantangan yang terus bergulir dari masa ke masa, salah satu yang sangat esensial yaitu mempertahankan eksistensi dan persaingan antar perusahaan seperti perhotelan. Perkembangan teknologi saat ini memiliki kecepatan yang tinggi dalam hal penyebaran informasi yang memicu kecenderungan konsumen untuk beralih kepada kompetitor yang lainnya. Fenomena ini menjadi acuan perusahaan untuk merumuskan strategi yang efektif untuk menjaga loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru agar tertarik pada fasilitas yang perusahaan miliki.

Industri perhotelan mempunyai berbagai macam kualitas, fasilitas, dan layanan. Berbagai cara dan strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan jasa yang mampu bersaing dan memiliki nilai penawaran yang tinggi. Seiring dengan persaingan antar hotel yang sengit. Konsumen semakin memikirkan setiap keputusan seperti dalam hal memilih hotel agar mendapatkan kenyamanan dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hotel adalah salah satu bisnis yang diharapkan dapat bertahan, tumbuh dan mampu bersaing mengikuti kondisi dan kebutuhan konsumen. Memperhatikan setiap masukan yang diberikan oleh konsumen adalah bentuk upaya untuk selalu meningkatkan performa hotel. Daya tarik yang unik dapat menjadi cara untuk menarik pelanggan baru seperti mempertahankan dan merawat fasilitas. Cara tersebut mampu meningkatkan hubungan yang baik

dengan konsumen hal ini merupakan bagian dari kegiatan kehumasan.

Aspek pokok dalam menjaga keberlangsungan bisnis dapat terlihat bagaimana membangun relasi dengan konsumen. Fungsi kehumasan dalam hal ini, tercermin aktivitas yang diaplikasikan menjalin *customer relations* yang berperan penting dalam proses memberikan pelayanan terbaik, menjaga loyalitas konsumen, dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru. Hal ini merupakan usaha kegiatan kehumasan untuk menjalin relasi dengan konsumen berkelanjutan yang menjadi langkah penting mempertahankan bisnis, seperti yang dilaksanakan oleh hotel Sari Ater Kamboti.

Sari Ater Kamboti merupakan hotel bintang 4, terletak di gerbang kota Bandung, Sari Ater Kamboti berjarak 15 menit dari gerbang tol Pasteur dekat dengan beberapa destinasi utama kota. Menyediakan layanan dan fasilitas yang mempunyai seperti tersedia 184 kamar, 13 *meeting room*, 1 *ballroom*, kolam renang, dan gym. Terdapat akses internet Wi-Fi dan parkir yang luas membuat konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan. dikenal sebagai family hotel. (Observasi pada website resmi sariaterkamboti.com)

Customer Relations di era sekarang merupakan salah satu kegiatan kehumasan yang penting, berfungsi untuk mengetahui kebutuhan konsumen, seperti pengambilan keputusan, kebijakan serta pelayanan perusahaan. Sari Ater Kamboti ini menyadari bahwa konsumen merupakan aset utama untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas agar terjaga kualitas. Terlihat dari peluang dan usaha untuk meningkatkan pelayanan hotel, Sari Ater Kamboti juga mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menjaga loyalitas untuk

meningkatkan dan menjaga timbal balik. (Observasi pada Hotel Sari Ater Kamboti, 06-11-2025).

Sari Ater Kamboti dikenal sebagai hotel *family friendly* dengan luas kamar yang nyaman sering menjadi pilihan favorit sebagian besar pengunjung. Dilansir dari ulasan Google Maps, Sari Ater Kamboti menjadi pilihan untuk kumpul keluarga di akhir pekan, dengan fasilitas seperti kolam renang dan taman yang ada di belakang hotel menjadi daya tarik utama untuk konsumen.

Sari Ater Kamboti seperti yang terlihat dalam laman website resmi terdapat *review* dari salah satu konsumen yang memberikan *feedback* kepada hotel dengan mengisi kepuasan setelah menginap di Sari Ater Kamboti ini merupakan kepuasan yang timbul karena terjalinnya *customer relations*. Berdasarkan *review* pada laman website *sariaterkamboti.com*, Irfani Hardianto menyampaikan bahwa hotel dengan desain yang klasik ini ideal bagi keluarga karena kamar yang tersedia luas. Kamar mandi yang luas, pegawainya yang sopan. Dilengkapi kolam renang yang bersih dan menjadi tempat bersantai dengan keluarga. Restorannya nyaman juga menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman, serta memiliki area bermain anak-anak.

Berdasarkan data hasil wawancara pra-penelitian Sari Ater Kamboti memiliki upaya untuk memberikan layanan terbaik terhadap konsumen, salah satu caranya adalah dengan merespon melalui *direct message* instagram *@sariaterkamboti*. Selain mengetahui Sari Ater Kamboti melalui instagram, platform ini juga menjadi sarana untuk menjalin *customer relations*. Seperti pernyataan kepuasan hingga pertanyaan lain seputar hotel banyak konsumen

yang berkunjung ke instagram @sariaterkamboti.

Kegiatan yang berkaitan dengan *customer relations* selanjutnya yaitu memberikan *merchandise* kepada pengunjung hotel yang sudah menggunakan jasa hotel dalam jangka waktu yang lama dengan memberikan produk spesial hotel. Sari Ater Kamboti ingin membuat pengunjung yang sudah menggunakan jasanya tidak berpaling dan terus meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan data hasil wawancara pra-penelitian, Sari Ater Kamboti melakukan kegiatan yang berkaitan dengan *customer relations* antara lain, bagian sales menggunakan cara konvensional dengan berkunjung kepada instansi-instansi pemerintah. Karena selain menyediakan penginapan, yang menjadi daya tarik lainnya adalah *meeting room*. Kegiatan ini merupakan upaya *customer relations* yang dilakukan oleh sales untuk memperoleh pemahaman mendalam dan preferensi konsumen mengenai keinginan maupun kebutuhan, dengan menawarkan promo yang menarik agar instansi pemerintah tertarik untuk kolaborasi dengan salah satu fasilitas hotel.

Perusahaan mempunyai cara tersendiri untuk terus meningkatkan kualitasnya, seperti memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggan. Kesadaran akan banyaknya keberadaan persaingan di industri perhotelan yang semakin ketat ini merupakan cara strategis untuk selalu berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan kerap menggunakan jasa secara rutin. Secara umum, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap setia untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan dapat berperilaku menyesuaikan pengaruh dari lingkungan sosialnya.

Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap perusahaan, karena mempertahankan pelanggan merupakan bentuk memperbaiki kinerja keuangan dan menjaga keberlangsungan jalannya perusahaan.

Kegiatan kehumasan ini memerlukan perencanaan yang matang untuk menjalin hubungan yang diharapkan dapat berkelanjutan dengan para pelanggan. Praktik ini mencakup tindakan jangka panjang seperti memperhatikan aspek pelayanan maupun penanganan berbagai persoalan yang mungkin terjadi. Peran strategi humas sangat dibutuhkan dalam proses ini terutama untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan para pelanggan. Membina hubungan yang erat menjadi kunci keberhasilan dan kesuksesan perusahaan khususnya di perhotelan, karena menjadi pondasi untuk interaksi yang berkelanjutan.

Berdasarkan yang telah dipaparkan pada data di atas, menimbulkan ketertarikan peneliti untuk meneliti fenomena ini dengan tujuan mengetahui aktivitas *customer relations* yang dilakukan oleh Hotel Sari Ater Kamboti. Ketertarikan ini didasarkan peran Hotel Sari Ater Kamboti sebagai hotel yang memberikan pengalaman personal pelanggan khususnya untuk keluarga dengan menyediakan berbagai layanan yang mempunyai sebagai hotel family friendly. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme serta pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai aktivitas *customer relations* di Hotel Sari Ater Kamboti melalui strategi yang terancang dan kontekstual.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas, penulis akan fokus pada penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan konsep CARE untuk menganalisis *costumer relations* yang dilaksanakan oleh Sari Ater Kamboti kemudian merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana proses *Competence* dalam memberikan informasi serta solusi kepada pelanggan di Sari Ater Kamboti?
- 2) Bagaimana proses *Attitude* dalam interaksi pelayanan serta kontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di Sari Ater Kamboti?
- 3) Bagaimana proses *Resources* terhadap kepuasan pelanggan di Sari Ater Kamboti?
- 4) Bagaimana proses *Empathy* dalam memahami kebutuhan, harapan dan perasaan pelanggan di Sari Ater Kamboti?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara mendalam pengelolaan *costumer relations* yang dilaksanakan oleh Sari Ater Kamboti. Merujuk dari fokus penelitian, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk proses *Competence* dalam memberikan informasi serta solusi kepada pelanggan di Sari Ater Kamboti?
- 2) Untuk proses *Attitude* dalam interaksi pelayanan serta kontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di Sari Ater Kamboti?

- 3) Untuk proses *Resources* terhadap kepuasan pelanggan di Sari Ater Kamboti?
- 4) Untuk proses *Empathy* dalam memahami kebutuhan, harapan dan perasaan pelanggan di Sari Ater Kamboti?

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademik maupun praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Akademis

- 1) Memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan keilmuan di jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, khususnya dalam memperkaya pemahaman dan kajian seputar kehumasan terutama terkait implementasi pendekatan melalui pendekatan *customer relations*.
- 2) Menyerahkan kontribusi berupa temuan lapangan yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan teori maupun kajian serupa terutama terkait implementasi pendekatan melalui pendekatan *customer relations*.
- 3) Membagikan sudut pandang peneliti untuk mahasiswa atau peneliti lain mengenai praktik *customer relations* khususnya dalam sudut pandang pisau analisis konsep konsep CARE yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk berbagai dinamika yang dihadapi dalam proses implementasinya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan pemahaman awal mengenai pelaksanaan *customer relations* di Sari Ater Kamboti yang dapat menjadi referensi bagi praktisi humas dalam merancang pendekatan *customer relations*.
- 2) Berfungsi sebagai media evaluasi Sari Ater Kamboti dalam meninjau program *customer relations* yang telah dilakukan, guna merumuskan strategi baru yang lebih adaptif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Membagikan inspirasi dan acuan bagi perusahaan lain dalam menerapkan pendekatan *customer relations* sebagai bagian dari strategi hubungan dengan pelanggan mereka.

1.5 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran ialah dasar acuan peneliti dalam mengolah informasi dan kebenaran berdasarkan apa yang ada di lapangan agar dapat terlaksana secara terorganisir, dan sesuai dengan kaidah keilmuan yang dapat dipertanggungjawabkan. Landasan ini dapat mempermudah kerangka berfikir peneliti dalam menjalankan seluruh kegiatan agar dapat merealisasikan tujuan penelitian.

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan suatu pandangan atau dugaan pemikiran yang mendasari suatu teori atau konsep atau model yang akan dijadikan acuan dalam penelitian untuk menyelesaikan isu-isu di masa depan. Landasan yang diterapkan bertujuan untuk memberikan arahan dan pemahaman yang lebih

mendalam mengenai aktivitas *customer relations* dan pelaksanaannya dalam upaya membangun komunikasi yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan

Landasan teoritis dari penelitian “Aktivitas Customer Relations Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Hotel: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Hotel Sari Ater Kamboti Di Kota Bandung” yaitu menggunakan konsep CARE (*Competence, Attitude, Resources, Empathy*) menurut Cartwright (2000:144), sebagaimana yang sudah dipaparkan sebelumnya penelitian ini berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai aktivitas *customer relations* yang dilakukan oleh Sari Ater Kamboti.

Penerapan salah satu fungsi kehumasan, yakni menjalin hubungan dengan pelanggan, perlu adanya suatu gagasan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Elemen pendekatan *customer relations*, perusahaan mengedepankan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keinginan pelanggan dan cara memenuhi kebutuhan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini dilakukan melalui pengelolaan citra, penguatan ikatan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan secara lebih luas.

Konsep yang digunakan untuk penelitian *customer relations* ini adalah Konsep CARE (*Competence, Attitude, Resources, Emphathy*) yang dikembangkan oleh Roger I, Cartwright. Konsep ini memiliki tujuan membangun relasi yang lebih kuat dengan pelanggan melalui empat cara sebagai berikut:

1) Kompetensi (*Competence*)

Langkah awal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah Kompetensi mengacu pada kemampuan seorang karyawan untuk menguasai pengetahuan produk, prosedur layanan, dan keterampilan komunikasi yang diperlukan untuk memberikan layanan pelanggan. Karena pelanggan umumnya merasa aman dan terlayani dengan baik ketika dilayani oleh staf yang terampil dan memahami kebutuhan mereka, kompetensi ini merupakan landasan terpenting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

2) Sikap (*Attitude*)

Langkah selanjutnya bagaimana sikap mengacu pada perilaku dan cara karyawan berinteraksi dengan pelanggan, seperti sikap ramah, sopan, sabar, dan menghormati. Sikap positif mencerminkan seberapa besar perusahaan menghargai pelanggannya sebagai faktor utama dalam kesuksesan bisnis. Pelayanan yang dilakukan dengan sikap baik menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

3) Sumber Daya (*Resources*)

Langkah ini menggambarkan ketersediaan dan pemanfaatan berbagai sumber yang membantu karyawan dalam memberikan pelayanan pelanggan yang terbaik. Sumber daya ini mencakup aspek fisik seperti ketersediaan fasilitas atau produk, aspek finansial seperti wewenang untuk memberikan kompensasi, aspek informasi seperti akses terhadap

data pelanggan melalui sistem teknologi, serta waktu yang cukup untuk memberikan pelayanan pelanggan yang optimal.

4) Empati (*Empathy*)

Langkah akhir dalam konsep ini merupakan kemampuan empati karyawan untuk memahami dan merasakan pengalaman pelanggan, baik yang berkaitan dengan kebutuhan, harapan, maupun perasaan mereka. Melalui empati, karyawan dapat memberikan layanan yang lebih pribadi, disesuaikan dengan situasi pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara individual. Dalam praktiknya, empati sangat penting dalam menangani keluhan dan menciptakan pengalaman positif, terutama dalam situasi sensitif atau saat ketidakpuasan terjadi.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan suatu proses yang terorganisir yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyusun visi, misi, sasaran serta tindakan yang perlu diperoleh untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pada konteks *customer relations*, perencanaan strategis dapat mendukung perusahaan dalam mengenali kebutuhan pelanggan, merumuskan strategi yang sesuai dan membuat program yang mampu mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

1.5.2.2 Customer Relations

Customer relations merupakan kegiatan berkaitan dengan interaksi antara pelanggan, untuk menciptakan atau menjaga relasi yang baik sehingga pelanggan merasa senang, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan image perusahaan. *Customer relations* adalah suatu mekanisme relasi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan dalam waktu yang lebih lama, dapat memberikan timbal balik kedua pihak, dengan memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan bagi pelanggan.

Customer relations merupakan pekerjaan yang berkaitan dan berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan relasi dengan pelanggannya dan memperlihatkan perhatian untuk meningkatkan pelayanannya. Wibowo, L.A., & Priansa, D.J. (2017) kesuksesan perusahaan berkaitan dengan kemampuan dalam berkomunikasi dan menjalin relasi yang baik melalui proses penyampaian pesan, informasi serta peraturan dengan suatu cara tertentu agar pelanggan memahami pesan yang diterima secara efektif. Ia tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan atau jembatan dan membangun reputasi perusahaan, tetapi juga dapat membangun perusahaan dalam memahami respon atau standar pelayanan terbaik, yakni dari sudut pandang pelanggan.

Perusahaan berusaha untuk mengenali serta memenuhi keinginan pelanggan dengan cara membangun relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Relasi yang baik dengan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti pemahaman mendalam tentang selera pelanggan dan data yang mereka inginkan. Pelanggan dapat merasakan fasilitas

atau layanan yang dirancang untuk meningkatkan kualitas dan memperkuat rasa percaya mereka terhadap perusahaan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Hotel Sari Ater Kamboti yang berlokasi di Jl. Lemahnendeut No.7, Sukawarna, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164. Pemilihan lokasi tersebut karena Hotel Sari Ater Kamboti merupakan hotel bintang 4 yang memiliki kemudahan akses tol pasteur menambah daya jual serta memiliki *meeting room* dan *ballroom* yang mempunyai tidak hanya sebatas hotel, memiliki segmen pasar yang beragam sehingga menarik untuk diamati secara langsung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa realitas tidak bersifat objektif atau seragam, tetapi dibentuk oleh bermacam pengalaman sosial. Pandangan konstruktivis, setiap individu menciptakan pemahaman atau pengertian mereka tentang dunia didasari pengalaman dan hubungan sosial yang terjadi. Paradigma ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan secara maksimal. Paradigma ini dapat membantu peneliti dalam memahami bagaimana Sari Ater Kamboti dapat merealisasikan aktivitas customer relations untuk membangun loyalitas pelanggan hotel. Konstruktivisme berpendapat bahwa fenomena sosial perlu dipahami dalam

konteks yang spesifik dan melihat situasi tertentu.

Paradigma konstruktivisme sering juga di sebut sebagai paradigma yang berfokus pada hasil dan transformasi makna. Creswell (2023:334) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivis mengutamakan pemahaman melalui sudut pandang seseorang yang diteliti mengenai lingkungan yang mereka tinggali dan tempat mereka berkegiatan. Cara memahami konteks sosial melalui relasi dengan para pelanggan. Paradigma ini menampilkan bahwa peneliti sebagai alat utama dalam menggali arti dan menekankan signifikansi dari konteks serta perspektif yang subjektif selama proses penelitian.

Penerapan paradigma konstruktivisme pada penelitian ini saling terkait dengan pendekatan kualitatif, karena keduanya memiliki pemahaman mendalam terhadap sudut pandang subjektif seseorang. Khoiron (2019:90) menyatakan bahwa Pendekatan kualitatif dalam studi merujuk pada penilaian subjektif tentang pandangan, sikap, dan tindakan. Penelitian dalam konteks ini bergantung pada pemahaman dan pengalaman peneliti. Metode wawancara kelompok fokus, teknik pemetaan, dan wawancara yang lebih mendalam umumnya diterapkan pada pendekatan ini.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini berfokus pada pemaparan dan analisis secara mendalam tentang fenomena yang ada, tanpa menegaskan pada pengujian hipotesis. Sugiyono (2023:275) menyatakan bahwa metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilaksanakan pada

keadaanya yang tidak di buat-buat (*natural setting*). Objek alamiah ini bermakna bahwa objek yang berkembang apa adanya, tanpa manipulasi oleh peneliti dan eksistensi peneliti tidak dapat menentukan dinamika pada objek tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis serta menafsirkan fenomena yang terjadi secara mendalam, khususnya aktivitas *customer relations* pada Sari Ater Kamboti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan hotel. Penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan serta mengetahui aktivitas apa saja yang dilaksanakan untuk membangun relasi dengan pelanggan, pengalaman pribadi pelanggan hingga membangun loyalitas kepada perusahaan melalui penerapan Konsep CARE (*Competence, Attitude, Resources, Emphathy*).

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Data yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu data kualitatif. Data ini diimplementasikan melalui penyesuaian agar dapat mencakup kebutuhan peneliti untuk melaksanakan penelitian. Data yang diperlukan sebagai berikut :

- 1) Data proses *Competence* dalam memberikan informasi serta solusi kepada pelanggan di Sari Ater Kamboti.
- 2) Data proses *Attitude* dalam interaksi pelayanan serta kontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di Sari Ater Kamboti.

- 3) Data proses *Resources* terhadap kepuasan pelanggan di Sari Ater Kamboti.
- 4) Data proses *Empathy* dalam memahami kebutuhan, harapan dan perasaan pelanggan di Sari Ater Kamboti.

1.6.4.2 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari para informan yang telah dipilih sebelumnya. Informan yang terpilih merupakan orang yang mempunyai pemahaman mendalam mengenai *customer relations* dan diakui sebagai ahlinya dengan pengetahuan serta keterampilan yang relevan dengan tema penelitian. Data primer ini didapatkan melalui hasil wawancara dan pengamatan, dengan tindakan observasi aktif dilakukan terhadap situasi yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti. Pengumpulan data primer juga dapat menggunakan dokumentasi sebagai dasar informasi untuk menjamin keakuratan data. Sumber data primer yang dihimpun oleh peneliti meliputi informasi langsung mengenai penerapan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dapat mendukung data primer, dan digunakan untuk memberikan perspektif yang lebih luas atau memperkuat perolehan dari data primer. Data sekunder tidak didapat langsung dari narasumber penelitian, melainkan berasal dari sumber lain yang sudah ada sebelumnya, seperti website, media sosial dan artikel yang relevan. Walaupun tidak dikumpulkan khusus untuk penelitian ini, data sekunder tetap mempunyai

fungsi penting karena menyajikan informasi tambahan yang mampu membantu peneliti dalam menganalisis atau menafsirkan fenomena yang dikaji dengan lebih mendalam.

1.7 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan yang tepat merupakan langkah krusial dalam penelitian, sebab mereka jadi sumber data utama yang kita kumpulkan sepanjang proses penelitian. Memilih atas dasar pemahaman yang luas pada tema penelitian, agar dapat membantu analisis langsung di lapangan. Informan memiliki fungsi sebagai pemberi informasi yang relevan yang sesuai dengan pembahasan penelitian, oleh karena itu informan yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kepala Departement Front Office
- 2) Staff Departement Front Office
- 3) Kepala Departement Sales dan Marketing
- 4) Staff Departement Sales dan Marketing

1.8 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Cara yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian salah satunya adalah wawancara. Sugiyono (2023:289) menyatakan bahwa wawancara diterapkan sebagai teknik pengumpulan data saat peneliti ingin melakukan studi awal saat mengidentifikasi permasalahan yang sedang diteliti, saat menginginkan informasi secara mendalam dengan jumlah

responden yang terbatas. Teknik ini bergantung pada informasi yang dimiliki oleh responden atau setidaknya pemahaman yang responden miliki.

Wawancara sebagai strategi pengumpulan data pada penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara terperinci mengenai aktivitas *customer relations* yang ada di Sari Ater Kamboti berdasarkan konsep CARE (*Competence, Attitude, Resources, Emphathy*). Melalui wawancara mendalam, peneliti bisa paham cara mengidentifikasi karakter dari pelanggan, dapat membedakan setia preferensi pelanggan, menjalin komunikasi yang efektif untuk membangun relasi yang lebih dekat, serta dapat menyesuaikan layanan untuk menciptakan pengalaman personal pelanggan. Metode ini mempermudah peneliti untuk mengetahui pandangan, pengalaman dan masukkan pelanggan untuk penerapan *customer relations* khususnya di Sari Ater Kamboti, sehingga dapat menjadikan hal itu sebagai bahan evaluasi perusahaan.

b. Observasi Partisipasi Pasif

Proses mengumpulkan data yang dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan penelitian. Peneliti hadir memiliki peran sebagai pengamat yang mencatat, mengkaji korelasi, perilaku, atau peristiwa yang sedang terjadi tanpa ikut serta dalam kegiatan tersebut. Khoiron (2019:88) menyatakan bahwa pengamatan dapat mencatat setiap interaksi pada pernyataan, bertindak seperti apa yang dimaksud oleh sekumpulan orang itu. Mereka dapat menyatakan pemahaman yang dimiliki mengenai bagaimana proses itu terjadi melampaui dari tindakan yang dilakukan dari pada secara lisan menjelaskan pengetahuan mereka.

Jenis penelitian observasi ini dilakukan untuk menguraikan fenomena yang menjadi fokus pembahasan ini. Metode observasi dengan partisipasi pasif, dimana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat langsung, peneliti mengimplementasikan pendekatan partisipasi pasif dengan langsung berkunjung pada Sari Ater Kamboti untuk melakukan pengamatan untuk melihat segala kegiatan informan berkaitan dengan *customer relations* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tanpa ikut terlibat secara langsung.

1.9 Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya ialah menganalisis hasil yang didapatkan dari wawancara dan observasi dengan menjelaskan dalam bentuk tulisan dan kajiannya. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi tersebut dideskripsikan. Teknik analisis data menurut Creswell (2016:183) dalam bukunya yang berjudul “*Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*”. Model ini mencakup lima tahapan yaitu :

- 1) Menyiapkan dan Mengelola Informasi : Tahap ini adalah menyediakan informasi. Data utama dan tambahan mengenai *customer relations* dikumpulkan melalui pengamatan yang bersifat partisipatif dan melalui wawancara mendalam. Menghasilkan catatan yang didapat di Sari Ater Kamboti lalu disusun dan dikualifikasikan secara terstruktur untuk menjamin relevansi dan keakuratan dengan tujuan penelitian.
- 2) Memahami Data secara Keseluruhan : Membaca informasi secara keseluruhan memberikan penafsiran yang lebih jelas tentang *customer relations*. Langkah ini dapat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan

konteks dan kegiatan *customer relations* yang sedang dilaksanakan oleh Sari Ater Kamboti lalu memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang interaksi perusahaan dengan pelanggannya.

- 3) Pengkodean Data : Tahap ini dimulai dengan menemukan segmen data yang penting dan selanjutnya memaparkan kode tertentu untuk setiap segmen. Tujuannya adalah untuk mempermudah penataan dan penafsiran data bagi peneliti, sehingga mereka dapat mengenali pola dan kategori yang muncul dari data yang sudah diperoleh. Proses ini dapat dilakukan dengan menganalisis data dari berbagai sumber seperti wawancara dengan pelanggan, pengamatan interaksi hubungan antara karyawan dengan pelanggan yang berlangsung di Sari Ater Kamboti berkaitan dengan kegiatan *customer relations*.
- 4) Menyusun Uraian dan Topik : Tahap berikutnya adalah menguraikan dan menemukan topik yang berhubungan. Uraian ini memasukkan pengumpulan data tentang pelanggan serta aspek *customer relations* yang diterapkan pada perusahaan. Uraian tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai bagaimana aktivitas *customer relations* dalam konteks interaksi di Sari Ater Kamboti.
- 5) Menyampaikan Uraian dan Topik : Uraian dan topik yang berhubungan dengan *customer relations* akan diberitahukan dalam bentuk laporan penelitian kualitatif. Proses ini mencakup penyampaian hasil yang diperoleh melalui observasi partisipatif pasif dan wawancara mendalam serta analisis praktik untuk menjalin relasi pelanggan Sari Ater Kamboti.

1.10 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026
1	Tahap Pertama : Observasi Lapangan & Pengumpulan Data							
	Pengumpulan data proposal dan penelitian							
	Penyusunan proposal penelitian							
	Bimbingan proposal penelitian							
	Revisi proposal penelitian							
2	Tahap Kedua : Pengajuan Proposal Penelitian							
	Sidang proposal penelitian							
	Revisi proposal penelitian							
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi							
	Pelaksanaan penelitian							
	Wawancara mendalam penelitian							
	Analisis pengolahan data penelitian							
	Laporan penelitian							
	Bimbingan skripsi							
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi							
	Sidang skripsi							
	Revisi skripsi							