

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, Signifikansi teknologi dalam sektor Instansi Pemerintahan telah diakui sebagai pilar esensial. Kehadirannya tidak hanya mempermudah proses berjalannya bisnis, tetapi juga memberikan banyak manfaat yang menjadikan aktivitas pelayanan lebih optimal dan efisien. Melalui teknologi, para *Customer* dapat memperoleh akses yang luas terhadap berbagai informasi dan sumber pelayanan dan aduan, Dengan demikian, penggunaan teknologi dalam berjalannya bisnis dan pelayanan tidak hanya sekadar sebagai alat bantu, melainkan sudah menjadi faktor utama yang mendukung peningkatan mutu dan kualitas.

Customer Relations, adalah bagian tak terpisahkan dari fungsi Public Relations (PR) yang memegang peranan krusial dalam berinteraksi dengan pihak eksternal, sekaligus menyajikan layanan prima kepada publik di suatu lembaga. Layanan ini berfungsi sebagai kanal utama bagi masyarakat atau pihak eksternal untuk mengutarakan berbagai keluhan kepada lembaga, demi memperoleh kepuasan atas informasi yang mereka butuhkan. Secara lebih luas, aktivitas *Customer Relations* yang digalakkan oleh organisasi atau perusahaan berfokus pada upaya membangun dan memelihara relasi yang harmonis dengan para pelanggan, melalui penyediaan layanan yang paling optimal.

Pelayanan prima yang diterima konsumen secara otomatis akan meningkatkan ekspektasi mereka terhadap perusahaan. Pengalaman positif tersebut akan terekam kuat dalam benak mereka, yang kemudian, baik disadari atau tidak, akan mendorong mereka untuk membandingkannya dengan berbagai pengalaman layanan lain yang pernah mereka rasakan.

Manajemen Hubungan Pelanggan, suatu konsep yang lazim diidentifikasi melalui akronim *Customer Relations Management*, dapat diinterpretasikan sebagai kerangka kerja pemasaran yang esensinya berpusat pada orientasi terhadap konsumen. Pendekatan ini melibatkan suatu proses sistematis dalam pengelolaan data pelanggan yang komprehensif serta pengalaman interaksi mereka, dengan tujuan utama mengoptimalkan tingkat loyalitas konsumen. Implementasi aktivitas (CRM) oleh entitas bisnis secara inheren akan menstimulasi pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini dicapai melalui pemeliharaan komunikasi berkelanjutan dan peningkatan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik setiap pelanggan, (Kotler dan Keller 2008: 148).

Customer Relations Management (CRM) didefinisikan sebagai suatu strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan relasi dengan pelanggan. Pendekatan ini memiliki tujuan ganda, yaitu untuk mengakuisisi, mempertahankan, serta meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, sekaligus mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal dan mengoptimalkan profitabilitas perusahaan. Salah satu keuntungan esensial yang diperoleh perusahaan dari pembentukan relasi yang solid dengan *Customer* adalah kapabilitas untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan informasi

mereka. Informasi yang terkumpul diharapkan dapat memfasilitasi penyediaan layanan yang tidak hanya diinginkan, tetapi juga selaras dengan ekspektasi *Customer*.

Customer Relations Management (CRM) memiliki kapasitas untuk memengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu dimensi esensial yang menjadi sorotan utama dalam konteks ini adalah kualitas layanan. Dimensi tersebut mencakup berbagai aspek, seperti ketepatan waktu dalam penyediaan layanan, tingkat keramahan staf, serta kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien. Kualitas layanan yang optimal telah terbukti secara empiris berkorelasi positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi untuk mengukuhkan loyalitas mereka, (Saeed Ahwadh dan Haslida Hassan 2017).

Hasil pengamatan mengenai praktik operasional yang diterapkan oleh Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, sebagai entitas pemerintah, menunjukkan adanya implementasi aktivitas *Customer Relations* secara teratur dari hari Senin hingga Jumat, pada jam operasional 08.00 hingga 17.00 WIB. Aktivitas ini diselenggarakan melalui pusat layanan informasi yang berlokasi di lantai pertama, dengan tujuan menyediakan informasi komprehensif kepada *Customer* yang berkunjung guna memperoleh klarifikasi terkait isu atau kendala yang mereka hadapi, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Aktivitas *Customer Relations* ini diemban oleh Staff Penyuluhan dan layanan informasi (PLI). Penyuluhan dan layanan informasi sendiri merupakan inisiatif program kerja

Divisi Humas Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung yang dilaksanakan secara berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya, personel yang ditunjuk mendistribusikan tugas-tugasnya, mencakup pengelolaan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok, serta saluran komunikasi seperti Telephone dan Email. Fungsi utama dari penugasan ini adalah untuk memfasilitasi penyediaan informasi, konsultasi permasalahan, serta panduan terkait prosedur penyelesaian barang bawaan dan barang kiriman.

Berdasarkan fenomena *Customer Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung kegiatan *Customer Relations* menggunakan telephone, email, web, facebook sampai saat ini masih dilakukan dan menjadi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sudah ditetapkan sejak lama. Berdasarkan fenomena Telah teridentifikasi bahwa fungsi kehumasan pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung membangun relasi jangka panjang, sebagai bentuk pelayanan mengadakan event Bea Cukai Award pada tanggal 6 Februari 2024, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung memberikan penghargaan kepada PT Feng Tay Indonesia Enterprises dinobatkan sebagai pengusaha Kawasan Berikat Terbaik Tahun 2024, disisilain PT Torop Natio Sejahtera mendapatkan penghargaan sebagai pengusaha Barang Kena Cukai Terbaik Tahun 2024, penghargaan tersebut sebagai salah satu bentuk apresiasi yang bertujuan membangun relasi jangka panjang dan sebagai bentuk kepuasan baik dari *Customer* maupun dari perusahaan.

Berdasarkan fenomena Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, pada tanggal 19 November 2018, mendapatkan piagam penghargaan Dalam kapasitasnya sebagai entitas operasional yang telah dianugerahi predikat Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK) dilingkungan Kementerian Keuangan Tahun 2018 yang diserahkan langsung oleh Ditektur Jenderal Bea dan Cukai, Heru Pambudi, kepada Kepala Kantor Bea Cukai Bandung, pada tanggal 30 Oktober 2017, Kantor Bea Cukai Bandung mendapatkan penghargaan sebagai Juara 2 Kantor Pelayanan Terbaik di lingkungan Kementerian Keuangan, penghargaan itu diberikan langsung oleh menteri keuangan Sri Mulyani Indrawati (Beacukai, 2017).

Peran *Customer Relationship Management* (CRM) diakui sebagai strategi fundamental dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan serta mencegah terjadinya migrasi konsumen ke entitas kompetitor. Lebih dari sekadar membangun interaksi konvensional antara penyedia dan konsumen, *Customer Relationship Management* (CRM) berupaya untuk mengukuhkan ikatan kemitraan yang lebih mendalam dengan pihak pelanggan, kegiatan *Customer Relationship Management* ini secara keseluruhan dikelola dengan Humas disebut dengan Penyuluhan dan Layanan Informasi yang disingkat menjadi PLI, berbagai kegiatan Penyuluhan dan Layanan Informasi dikelola oleh PLI yang selalu memberikan penyuluhan dan layanan kepada *Customer* dan pegawai untuk saling terjalinnya *Customer Relationship Management* (CRM).

Argumentasi dalam penelitian ini berdasarkan pada pentingnya Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* di sektor publik, terutama pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, memainkan peran krusial dalam meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan masyarakat. Dalam konteks persaingan yang semakin intensif dan ekspektasi publik terhadap pelayanan yang lebih unggul, CRM tidak lagi terbatas pada dunia bisnis swasta, melainkan menjadi pendekatan strategis yang efektif bagi instansi pemerintah untuk membangun interaksi yang lebih harmonis dengan warga. Dengan memanfaatkan berbagai kanal komunikasi seperti telepon, surel, dan platform media sosial, Kantor Bea dan Cukai Bandung mampu menyediakan informasi yang lebih cepat dan responsif, yang akhirnya mendorong loyalitas pengguna serta memperkuat reputasi positif lembaga tersebut di kalangan masyarakat.

Penelitian ini menegaskan bahwa melalui penerapan CRM yang sistematis, lembaga pemerintah seperti Kantor Bea Cukai dapat lebih mendalam memahami aspirasi dan kebutuhan publik. Hal ini terlihat dari berbagai penghargaan yang diraih, yang menunjukkan tingginya tingkat kepuasan dari pengguna dan mitra kerja. Pengelolaan relasi yang efisien melalui CRM mampu menghasilkan pengalaman layanan yang lebih optimal, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan kesetiaan masyarakat terhadap pemerintah. Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah untuk menelaah secara saksama penerapan CRM dilingkungan sektor publik,

khususnya di Bea Cukai, dapat mengoptimalkan efisiensi layanan dan memperkuat ikatan antara pemerintah dengan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini memiliki keunikan dan keunggulan yang jelas. Salah satunya adalah fokus pada penerapan *Customer Relations Management* (CRM) dalam konteks lembaga pemerintah, khususnya di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung. Banyak penelitian CRM yang lebih berfokus pada sektor bisnis atau perusahaan swasta, namun penelitian Anda memberikan perspektif berbeda dengan menganalisis penerapan CRM di sektor publik, yang memiliki tantangan dan dinamika berbeda.

Keunggulan lainnya adalah adanya fenomena nyata mengenai praktik rutin yang dilakukan oleh instansi pemerintah, seperti Penyuluhan dan Layanan Informasi (PLI), yang menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, dan media sosial untuk melayani publik. Hal ini menambah dimensi Relevansi dan keterbaruan penelitian ini, terutama dalam menjembatani hubungan antara sektor publik dengan masyarakat.

Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk menaruh perhatian pada pelayanan yang dilakukan Kantor Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, dalam menghadapi masalah ataupun penyuluhan dan informasi untuk menjalin *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun loyalitas *Customer* dibuktikan dengan mendapatkan beberapa penghargaan pelayanan terbaik.

1.2 Fokus Penelitian

Mengacu pada konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, fokus penelitian ini adalah untuk mengungkap “Bagaimana Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung mengelola hubungan *Customer* mereka dalam upaya mempertahankan loyalitas *Customer*?”

Berdasarkan Fokus Penelitian tersebut, diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Penyuluhan dan Layanan Informasi di Bea Cukai Bandung dalam mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)?
2. Bagaimana Strategi Penyuluhan dan Layanan Informasi di Bea Cukai Bandung dalam meningkatkan Profitabilitas (*enchance*)?
3. Bagaimana Strategi Penyuluhan dan Layanan Informasi di Bea Cukai Bandung dalam mempertahankan hubungan jangka Panjang dengan *Customer* (*retain*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Bagaimana Strategi Pengelolaan *Customer Relations* Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung dalam mempertahankan loyalitas *Customer*?.

Adapun tujuan peneliti dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Penyuluhan dan Layanan Informasi di Bea Cukai Bandung dalam mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)?

2. Untuk mengetahui Strategi Penyuluhan dan Layanan Informasi di Bea Cukai Bandung dalam meningkatkan Profitabilitas (*enchance*)?
4. Untuk mengetahui Strategi Penyuluhan dan Layanan Informasi di Bea Cukai Bandung dalam mempertahankan hubungan jangka Panjang dengan *Customer* (*retain*)?

Untuk Mengetahui Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat teoretis yang diharapkan dari penelitian ini adalah kemampuannya untuk berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Kontribusi ini terwujud melalui hasil analisis yang diperoleh. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran yang relevan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *Customer Relations* dalam membangun Loyalitas pelanggan dan menggunakan konsep penelitian *Customer Relations Management* (CRM).

2. Kegunaan Praktis

Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperluas cakrawala pemahaman serta pengalaman personal terkait dengan (*Customer Relations*), sekaligus mengaplikasikan kerangka teoretis yang telah diakuisisi guna mengoptimalkan kapabilitas di bidang tersebut. Selain itu, luaran dari studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi substantif terhadap pengembangan khazanah keilmuan, khususnya dalam domain (*Customer*

Relations) pada program studi Ilmu Komunikasi, serta berfungsi sebagai instrumen evaluasi yang konstruktif bagi Program Studi Ilmu Komunikasi.

1.4 Kajian Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu memiliki signifikansi substansial bagi peneliti, khususnya apabila data yang terkandung di dalamnya dinilai relevan dengan fokus kajian ini. Melalui kompilasi studi-studi sebelumnya, diperoleh landasan referensi, kerangka komparatif, serta basis analisis fundamental yang krusial bagi penelitian ini. Salah satu objektivitas utama dari tinjauan literatur ini adalah untuk menyediakan masukan substantif bagi peneliti dalam konteks investigasi serupa yang akan dilaksanakan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditunjukkan perbedaan dan persamaan dengan studi-studi sebelumnya, sekaligus menyoroti orisinalitas yang dimilikinya. Adanya kesamaan dan perbedaan dalam suatu penelitian merupakan keniscayaan yang justru saling melengkapi dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema “Pengelolaan Customer Relations dalam membangun loyalitas Customer” antara lain:

Pertama, Kajian terdahulu, yang merupakan bagian dari skripsi Nadia Muthi Nabila di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, bertajuk “Strategi *Customer Relations* Honda Arista Sudirman dalam Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan”, dieksekusi dengan menggunakan pendekatan metodologis deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut berupaya mengidentifikasi implementasi strategi oleh *Customer Care Office (CCO)* Honda Arista Sudirman

dalam upaya pembinaan hubungan baik. Secara spesifik, fokus kajian tersebut terarah pada kinerja *Customer Care Office* (CCO). Kontras dengan orientasi kajian tersebut, penelitian yang akan diusulkan ini akan memberikan penekanan yang lebih substansial terhadap aspek "Pengelolaan *Customer Relations* dalam membangun loyalitas Customer".

Relevansi, perbedaan yang dapat penulis simpulkan bahwa penelitian Nadia Muthi Nabila dan penelitian yang sedang saya kerjakan memiliki perbedaan mendasar pada fokus dan objek studinya. Penelitian Nabila secara spesifik mengkaji strategi *Customer Care Office* (CCO) Honda Arista Sudirman dalam upaya membangun relasi yang solid dengan pelanggan, menggunakan metode deskriptif kualitatif. Di sisi lain, penelitian saya lebih berorientasi pada pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relations*) untuk menciptakan loyalitas di sektor publik, dengan studi kasus di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung. Fokus penelitian saya juga mencakup bagaimana berbagai saluran komunikasi dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

Kedua, Dalam skripsinya di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Sri Restu Wulawarman melakukan sebuah penelitian berjudul “*Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas Nasabah*”. Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif untuk mengidentifikasi sejauh mana komponen *Customer Relationship Management* memengaruhi loyalitas nasabah di BSI KCP Bandar Lampung. Meskipun memiliki kesamaan dengan kajian lain dalam penggunaan konsep *Customer Relationship Management* (CRM), penelitian

ini menonjolkan perbedaannya melalui penekanan yang lebih kuat pada pendekatan kuantitatif.

Relevansi, Perbedaan mendasar antara penelitian Sri Restu Wulawarman dan riset yang sedang saya jalankan terletak pada pendekatan yang diadopsi serta sektor yang menjadi fokus kajian. Kendati demikian, kedua studi ini memiliki benang merah dalam penggunaan konsep Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau nasabah.

Penelitian Wulawarman cenderung mengedepankan metode kuantitatif guna menganalisis pengaruh elemen-elemen CRM terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan. Di sisi lain, riset saya lebih menitikberatkan pada implementasi CRM di sektor publik, dengan studi kasus spesifik di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung. Penelitian saya menekankan pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan publik melalui beragam saluran komunikasi yang bersifat partisipatif dan emosional, sebuah pendekatan yang kontras dengan metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian Wulawarman.

Ketiga, kajian penelitian yang dilakukan oleh Agus Prabawa dalam jurnalnya di media neliti, yang berjudul “*Customer Relationship Management* sebagai strategi membangun loyalitas”, persamaan dalam penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management* (CRM), perbedaan dari penelitian ini yaitu objek, berbeda dengan penelitian ini, penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada Pengelolaan *Customer Relations* dalam membangun loyalitas *Customer*.

Relevansi, perbedaan yang dapat penulis simpulkan antara penelitian yang dilakukan oleh Agus Prabawa dengan penelitian yang sedang penulis lakukan terletak pada objek penelitian dan fokus analisisnya. Kedua penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* untuk membangun loyalitas pelanggan, penelitian Agus Prabawa lebih menekankan pada penggunaan CRM sebagai strategi secara umum untuk membangun loyalitas, sementara penelitian penulis lebih fokus pada Pengelolaan *Customer Relations* dalam konteks sektor publik, khususnya di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung. Penelitian penulis akan mengkaji bagaimana kegiatan CRM dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan dalam konteks pelayanan publik, yang memiliki dinamika dan tantangan berbeda dibandingkan dengan sektor bisnis.

Keempat Penelitian yang dilakukan oleh Alfian Rahmat di Universitas Brawijaya, yang termuat dalam skripsinya berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan,” mengadopsi metode kuantitatif. Hasil studi ini memaparkan analisis hipotesis terkait pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun berlandaskan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*, penelitian ini memiliki ciri khas dengan fokusnya yang lebih mendalam pada aspek kuantitatif.

Relevansi, perbedaan yang dilakukan oleh Alfian Rahmat dengan penelitian yang sedang penulis lakukan terletak pada fokus penelitian dan pendekatan yang digunakan. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian Alfian Rahmat lebih menekankan pada pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara penelitian penulis lebih fokus pada penerapan CRM dalam sektor publik, khususnya di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, dengan pendekatan yang lebih bersifat partisipatif dan emosional dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Penelitian penulis juga mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, yang berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian Rahmat.

Kelima, kajian penelitian yang dilakukan oleh Sulis Karina Muthe dalam skripsinya di Universitas Medan Area yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* terhadap pembelian ulang pada Cafe Bergendaal kota medan “ menggunakan metode kuantitatif, persamaan penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*, perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti lebih menekankan ke metode kuantitatif.

Relevansi, Penelitian Sulis Karina Munthe tentang "*Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Satisfaction terhadap Pembelian Ulang pada Café Bergendaal Kota Medan*" sangat relevan dengan latar belakang penelitian ini, yang juga menekankan pentingnya CRM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua penelitian ini mengakui bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian penulis adalah bahwa Munthe berfokus pada sektor ritel kafe, sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada pelayanan publik yang dilakukan oleh lembaga pemerintah. Penelitian ini juga menekankan penggunaan berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh Kantor Bea dan Cukai, seperti media sosial, telepon, dan email, untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan publik, sebuah aspek yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Keenam, kajian penelitian yang dilaksanakan oleh Edi Sudradjat sebagai bagian dari skripsinya di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang Banten, berjudul "*Kegiatan Customer Relations Perum Pegadaian,*" mengaplikasikan metode deskriptif kualitatif dan berlandaskan teori pengorganisasian, dengan lokasi studi di Kantor Perum Pegadaian Cabang Cipondok Jaya Serang. Berbeda dengan studi sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Perum Pegadaian secara komprehensif, tidak terbatas pada aktivitas *Customer Relations* saja. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya menganalisis prosedur serta dampak peningkatan yang dicapai oleh lembaga tersebut melalui implementasi *Customer Relations*.

Relevansi, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Edi Sudradjat dengan penelitian yang sedang penulis lakukan sama-sama menempatkan *Customer Relations* sebagai fungsi penting dalam lembaga yang memberikan layanan kepada publik. Pada penelitian Edi Sudradjat di Perum Pegadaian Cabang Cipondok Jaya Serang, *Customer Relations* dikaji sebagai rangkaian kegiatan pelayanan dan prosedur organisasi yang dirancang untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah dan melihat hasil peningkatan yang diperoleh lembaga dari hubungan tersebut, penelitian Edi Sudradjat lebih menekankan pada pemetaan kegiatan, prosedur, dan hasil peningkatan kinerja lembaga dari sudut pandang *Customer Relations* secara umum, sedangkan penelitian penulis memfokuskan kajian pada *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai strategi manajerial dan komunikasi yang terintegrasi, yang tidak hanya mengatur kegiatan pelayanan, tetapi juga mengelola hubungan jangka panjang, loyalitas, dan kepuasan *Customer* melalui berbagai kanal (telepon, email, media sosial, dan event seperti Bea Cukai Award).

Ketujuh, kajian penelitian yang dilakukan oleh Yudhawati Ardi Nurrohmah dalam skripsinya di Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Telkom Indihome Cabang Jombang)” menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menganalisis penerapan CRM di perusahaan telekomunikasi, Telkom Indihome, dan bagaimana implementasi CRM berperan dalam menurunkan tingkat keluhan pelanggan. Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatan studi kasus yang digunakan, dengan fokus

mendalam pada satu perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor telekomunikasi.

Relevansi, Penelitian yang dilakukan oleh Yudhawati Ardi Nurrohmah dengan judul "*Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Telkom Indihome Cabang Jombang)*" memiliki Relevansi yang kuat dengan latar belakang penelitian ini, terutama dalam hal penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai strategi penting untuk mempertahankan pelanggan. Kedua penelitian ini fokus pada bagaimana CRM diterapkan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan mereka. perbedaan utamanya terletak pada sektor yang digunakan dalam penelitian. Nurrohmah berfokus pada sektor telekomunikasi, sementara penelitian penulis berfokus pada sektor publik, khususnya di lembaga pemerintahan, Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, yang menerapkan CRM dalam konteks pelayanan informasi kepada masyarakat. penelitian ini memperluas wawasan dalam mengaplikasikan CRM pada sektor publik yang memiliki dinamika berbeda dibandingkan dengan sektor swasta.

Kedelapan, kajian penelitian yang dilakukan oleh Putri Dianti dalam skripsinya di Universitas Islam Riau dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengobatan pada Rumah Sakit Umum Daerah Selasih Kabupaten Pelalawan" menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis uji t-test. Penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen dalam layanan kesehatan. Perbedaan dari penelitian ini adalah fokus pada sektor layanan kesehatan, dengan mengukur kepuasan konsumen terkait pengobatan, berbeda dengan penelitian lainnya yang lebih menitikberatkan pada sektor ritel atau jasa non-kesehatan.

Relevansi, Penelitian yang dilakukan oleh Putri Dianti tentang "*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengobatan pada Rumah Sakit Umum Daerah Selasih Kabupaten Pelalawan*" memiliki Relevansi yang signifikan dengan latar belakang penelitian ini, khususnya dalam hal penerapan CRM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dianti meneliti pengaruh CRM di sektor kesehatan, yang menunjukkan bahwa CRM dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam layanan kesehatan.

Sementara itu, penelitian penulis mengaplikasikan CRM di sektor publik, khususnya di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, yang memiliki pendekatan berbeda dengan sektor bisnis atau layanan kesehatan. Perbedaan utama terletak pada layanan informasi yang diberikan kepada publik dan penggunaan teknologi informasi untuk menjangkau pelanggan, yang juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian yang relevan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Nadia Muthi Nabilah 2021	Starategi <i>Customer Relations</i> Honda Aristarchus Sudirman dalam membangun hubungan baik	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Mengetahui bagaimana <i>Customer Care Officer</i> Honda Arsita sudirman dalam membangun hubungan baik	Perbedaan pada peneliti sebelumnya terdapat pada objek penelitiannya menggunakan kajian yang berbeda
Skripsi Sri Restu Wulawarman 2023	Pengaruh Cutomer <i>Relations Management</i> terhadap loyalitas nasabah	penelitian ini menggunakan medote kuantitatif	Mengetahui bagaimana komponen <i>Customer Relations Management</i> terhadap loyalitas nasabah	Penelitian ini memiliki perbedaan objek penelitian dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
Agus Prabawa dalam Jurnal media neliti 2011	<i>Customer Relations Management</i> sebagai strategi membangun loyalitas	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif	Penelitian ini lebih menekankan pada strategi membangun loyalitas pelanggan	penelitian terdapat perbedaan pada objek penelitian dan fokus penelitian ini membangun strategi, dan membangun komunitas loyalitas pelanggan

Alfian Rahmat 2018	Pengaruh <i>Customer Relations Management</i> terhadap dan kepuasan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei	Mengetahui hasil analisis hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh <i>Customer Relations Management</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
Skripsi Sulis Karina Munthe 2023	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Pembelian Ulang pada Café Bergendaal Koffie Jl. Abadi, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan	Penelitian kuantitatif asosiatif dengan kuesioner (Likert), analisis regresi linier berganda.	Secara parsial CRM berpengaruh positif terhadap pembelian ulang; <i>Customer satisfaction</i> juga berpengaruh; secara simultan CRM + CS berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang	Fokus di sektor kafe (ritel/jasa makanan), variabel tambahan (" <i>Customer satisfaction</i> ") dan outcome "pembelian ulang" bukan hanya "kepuasan" atau "loyalitas".
Edi Sudrajat 2013	Kegiatan <i>Customer Relations</i> perum pegadaian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori	Mengetahui kegiatan <i>Customer Relations</i> perum pegadaian, bukan	Fokus penelitian ini lebih ingin mengetahui kegiatan <i>Customer Relation</i> dan ingin

		pengorganisasian	hanya mengetahui namun mengetahui hasil peningkatan yang diperoleh lembaga melakukan <i>Customer Relation</i>	melihat hasil dari kegiatan <i>Customer Relations</i>
Skripsi Yudhawati Ardi Nurrohmah 2021	Implementasi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Telkom Indihome Cabang Jombang)	Penelitian ini menggunakan Studi kasus pendekatan kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi	Mengetahui Implementasi CRM (dimensi people, process, technology) sudah sesuai teori; berhasil menurunkan jumlah keluhan pelanggan sebesar ~20 %	Fokus penelitian Fokus pada jasa telekomunikasi (Indihome), pendekatan kualitatif dan studi kasus mendalam.
Skripsi Putri Dianti 2022	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap Kepuasan	Kuantitatif dengan kuesioner, purposive sampling (72 responden), analisis uji	CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; besarnya	Fokus pada layanan kesehatan, variabel hanya CRM ke kepuasan konsumen (tanpa loyalitas/pembelian ulang); sektor

	Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengobatan pada Rumah Sakit Umum Daerah Selasih Kabupaten Pelalawan		pengaruh sebesar ~78 %.	berbeda dari 1 dan 2.
--	---	--	----------------------------	--------------------------

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teori

Model Customer Relationship Management (CRM) dipahami sebagai sebuah strategi perusahaan. Strategi ini melibatkan alokasi seluruh sumber daya untuk membangun, mengelola, dan menjaga relasi yang erat dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan peningkatan nilai ekonomi yang saling menguntungkan, baik bagi pelanggan maupun pihak perusahaan.

Menurut Misbahuddin dan Widodo (2018) Tiga Komponen utama keberhasilan *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu Manusia (*People*), Proses (*Process*), dan Teknologi (*Technology*), Ketiga ini saling melengkapi untuk memastikan *Customer Relationship Management (CRM)*, Yaitu :

1. Manusia (*People*)

Keberhasilan CRM sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang terlibat, terutama karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kompetensi, sikap, empati, dan kemampuan komunikasi pegawai akan membentuk pengalaman pelanggan, aspek “Personal Touch” dan “Attitude” menjadi inti dalam hubungan jangka Panjang yang kuat.

2. Proses (*Process*)

Keberhasilan CRM membutuhkan alur kerja, prosedur, dan kebijakan yang jelas terkait bagaimana pelanggan dikumpulkan, dikelola, dan digunakan setiap kontak layanan. Proses ini meliputi standar pelayanan, penanganan keluhan, tindak lanjut (follow up) sampai prosedur evaluasi teratur.

3. Teknologi (*Technology*)

Keberhasilan CRM berkaitan dengan pemanfaatan system informasi, Software CRM, data pelanggan dan berbagai perangkat digital untuk mendukung pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001) CRM mempunyai tujuan utama untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan profitabilitas, dan mempertahankan pelanggan, dengan pengelolaan hubungan terencana dan berkelanjutan, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan beberapa tahapan, yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*)

Fase *Acquire* tahapan awal dimana perusahaan berupaya menarik dan mendapatkan pelanggan baru dari pasar sasaran, perusahaan biasanya menggunakan strategi komunikasi dan pelayanan yang ramah dan jelas, biasanya menjelaskan kemudahan akses agar bisa menarik pelanggan baru.

2. Meningkatkan nilai pelanggan yang ada (*Enhance*)

Setelah pelanggan berhasil didapatkan masuk ketahapan *enhance*, yaitu meningkatkan hubungan dan nilai ekonomis, perusahaan biasanya berupaya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan lebih dalam, seperti menawarkan layanan tambahan, *up selling*, dan *cross selling* sesuai kebutuhan.

3. Mempertahankan pelanggan jangka Panjang (*Retain*)

Tahapan ini berfokus pada strategi mempertahankan pelanggan jangka Panjang supaya tidak berpindah ke pesaing, tahapan menuntut pemahaman luas dan berkelanjutan mengenai kebutuhan, harapan, dan perubahan perilaku pelanggan sehingga perusahaan dapat terus menyesuaikan layanan.

Penerapan CRM dari mulai pengelolaan hubungan pelanggan yang terstruktur, didukung dengan teknologi informasi yang memadai, dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan, CRM menjadi salah satu strategi penting yang perlu dimaksimalkan.

1.5.2 Landasan Konseptual

Landasan Konseptual merupakan elemen penting dalam penelitian. Fungsinya adalah untuk menguraikan arah riset dan memusatkan kajian pada fondasi konseptual yang jelas.

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Pendekatan dalam manajemen yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. CRM berfokus pada pemahaman dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Teori ini menyatakan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan nilai jangka panjang baik bagi pelanggan maupun organisasi. CRM tidak hanya berfungsi sebagai sistem untuk mengelola data pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan efisien.

CRM berperan sebagai strategi yang didukung oleh teknologi untuk mentransformasi keputusan-keputusan yang didasarkan pada data menjadi tindakan bisnis yang efektif, guna merespons dan memprediksi pola perilaku pelanggan yang sebenarnya. Dari sudut pandang teknologi, CRM merepresentasikan mekanisme untuk mengevaluasi serta mendistribusikan sumber daya organisasi ke dalam kegiatan-kegiatan yang menghasilkan keuntungan maksimal, sehingga menciptakan kedekatan dengan pelanggan yang menguntungkan (Harris, 1999: 527, dalam publikasinya tahun 1999).

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah proses yang bertujuan untuk menjalin hubungan erat antara perusahaan dan konsumen dengan cara meningkatkan nilai tambah serta tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui pendekatan seperti mengenali pelanggan secara mendalam, membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh organisasi, serta melibatkan pemasar, tenaga penjualan, dan tim dukungan pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

2. *Customer Relations*

Fungsi *Customer Relations* dalam suatu perusahaan dianggap efektif apabila menunjukkan aktivitas yang spesifik dan terpisah dari operasi departemen lainnya. Efektivitas ini dapat dinilai berdasarkan keberadaan inisiatif yang berkontribusi langsung terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Seitel (1998:380) menyebutkan beberapa tujuan *Customer Relations*, yaitu:

- a) *Attractive new customer*, menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi agar mereka tidak berpindah ke pesaing.
- b) *Marketing news items or service*, memasarkan/mengenalkan produk atau layanan/jasa baru merupakan salah satu tujuan dari *Customer Relations*
- c) *Expediting complain handling*, bertujuan untuk menangani keluhan pelanggan kepada perusahaan dengan cepat (fast response) dengan ini perusahaan benar-benar memperhatikan pelanggan.

- d) *Reducing cost*, dengan mengarahkan upaya *Customer Relations* pada penghematan biaya produk secara cermat dan efisien untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan Peneliti lakukan yaitu pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung yang berlokasi di Jl. Rumah Sakit No.167, Babakan Penghulu, Kec. Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat 40293, penulis tertarik melakukan penelitian disini karena memiliki akses pengambilan data yang diperlukan oleh peneliti tentang *Customer Relationship Management (CRM)* Di Bea Cukai diterima dengan baik.

1.6.2 Paradigma

Penelitian ini mengadopsi paradigma Konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih karena memandang realitas sosial kehidupan bukan sebagai entitas yang bersifat alami, melainkan sebagai hasil dari proses konstruksi. Oleh karena itu, analisis dalam kerangka Konstruktivisme bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana suatu peristiwa atau realitas dibentuk dan dikonstruksi.

Paradigma Konstruktivisme merupakan pendekatan yang sangat relevan dalam penelitian kualitatif, karena berfokus pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana individu memandang dan merasakan dunia

di sekitar mereka. dalam paradigma ini, realitas sosial dianggap dibentuk oleh pengalaman subjektif dan interaksi sosial yang terjadi dalam konteks tertentu.

Individu tidak hanya sekadar menerima informasi dari dunia eksternal, tetapi juga mengkonstruksi pemahaman mereka berdasarkan pengalaman hidup dan interaksi yang mereka jalani. Penelitian yang menggunakan paradigma ini tidak hanya bertujuan untuk menggali fakta atau data yang ada, tetapi juga untuk memahami makna yang diberikan oleh individu terhadap fenomena yang diteliti. Interaksi sosial yang terjadi dalam suatu konteks sosial, seperti tempat kerja, lembaga pemerintah, atau dalam hubungan antara pemerintah dan masyarakat, menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi dan sikap individu terhadap suatu fenomena, Creswell (2014).

Relevansi, paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini sangat tepat karena berfokus pada bagaimana hubungan antara perusahaan dan pelanggan dibangun dan dipahami melalui pengalaman individu yang bersifat subjektif. Berdasarkan latar belakang yang ada, perusahaan kini berfokus pada kepuasan pelanggan dan pembentukan relasi jangka Panjang dicapai melalui keterlibatan aktif dengan konsumen, memanfaatkan jalur komunikasi seperti telepon, email, dan media sosial.

Paradigma konstruktivisme untuk menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana pelanggan membangun makna dari pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan, serta bagaimana harapan dan persepsi mereka dipengaruhi oleh interaksi tersebut. Selain itu, paradigma ini juga

memungkinkan untuk mengeksplorasi bagaimana praktik *Customer Relations Management* (CRM) di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, dengan memberikan wawasan tentang bagaimana nilai, informasi, dan pengalaman individu dibentuk melalui komunikasi dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, paradigma konstruktivisme sangat relevan untuk menggali realitas sosial yang bersifat dinamis dan subjektif dalam konteks CRM yang diterapkan oleh lembaga pemerintah tersebut.

1.6.3 Pendekatan

Pendekatan merupakan suatu metode atau strategi yang diterapkan oleh peneliti dalam upaya mengkaji atau merespons pertanyaan serta tujuan riset tertentu. Fungsi utamanya adalah untuk menetapkan bagaimana penelitian akan dijalankan, termasuk cara pengumpulan data dan jenis analisis data yang relevan.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai berbagai fenomena yang dialami oleh subjek, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap pengalaman subjektif individu dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Penelitian kualitatif tidak hanya berfokus pada pengukuran atau generalisasi, tetapi lebih pada penjelasan mendalam tentang makna yang dibangun oleh individu atau kelompok dalam konteks alami mereka (Menurut Lexy J. Moleong 2017).

Relevansi, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini sangat relevan, mengingat fokus penelitian yang mendalam pada pengalaman pelanggan dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, terutama dalam konteks *Customer Relations Management* (CRM). Berdasarkan latar belakang yang Anda kirimkan, perusahaan saat ini dihadapkan pada persaingan yang ketat, yang memaksa mereka untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan publik. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi, motivasi, dan pengalaman pelanggan yang tidak bisa diungkapkan hanya dengan data kuantitatif.

Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana pelanggan memaknai layanan yang mereka terima, bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi loyalitas mereka, serta bagaimana mereka membandingkan pengalaman dengan perusahaan lain. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas untuk menggali makna dan konteks yang terkandung dalam interaksi pelanggan dengan layanan yang diberikan, baik secara langsung maupun melalui saluran komunikasi seperti telepon, email, dan media sosial. Ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, yang melakukan berbagai kegiatan *Customer Relations* secara rutin, termasuk memberikan penghargaan kepada mitra bisnis sebagai bentuk apresiasi, yang pada gilirannya meningkatkan relasi jangka panjang.

1.6.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis pengelolaan *Customer Relationship Management (CRM)* di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam praktik CRM dalam konteks lembaga pemerintah, dengan fokus pada layanan informasi yang diberikan kepada publik. Metode ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggambarkan fenomena secara rinci dan memahami dinamika yang terjadi dalam penerapan CRM, khususnya dalam sektor publik.

Metode analisis deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menelaah, memaparkan, serta menyimpulkan berbagai kondisi atau situasi yang ada di lapangan berdasarkan data yang dikumpulkan, seperti hasil wawancara atau pengamatan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang diteliti dengan cara mendeskripsikan fenomena secara detail. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011:73).

Menggunakan metode pendekatan analisis kualitatif deskriptif dan studi kasus, penelitian ini akan menganalisis data secara tematik, mencari pola-pola utama yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen yang ada. Peneliti akan mendeskripsikan temuan-temuan tersebut dengan detail, memberikan pemahaman tentang bagaimana penerapan CRM dalam

sektor publik, khususnya di Kantor Bea dan Cukai Bandung, berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan masyarakat.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penerapan CRM dalam konteks lembaga pemerintah, serta mengidentifikasi tantangan dan keberhasilan yang dihadapi dalam menjaga hubungan dengan publik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan citra lembaga pemerintah tersebut di mata masyarakat.

1.6.5 Jenis data dan Sumber data

1. Jenis Data

Jenis Data yang dihimpun dalam studi ini disesuaikan dengan sasaran penelitian. Mengingat adopsi pendekatan kualitatif yang bersifat subjektif, konsekuensinya, data yang berhasil dikumpulkan bersifat kualitatif dan mendukung tujuan riset.

Data kualitatif merupakan jenis data yang diungkapkan melalui kalimat. Fungsi utamanya adalah menyajikan penjelasan deskriptif terhadap suatu penelitian, meliputi permasalahan atau aspek-aspek unik yang menjadi fokus kajian seorang peneliti, (Pabundu 2006:57).

2. Sumber Data

Data yang digunakan peneliti yaitu Jenis Data primer merupakan jenis data yang dimanfaatkan oleh peneliti, di mana data ini diperoleh secara langsung dari responden atau objek yang menjadi fokus

penelitian. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui informan atau observasi langsung di lapangan. Karakteristik utama data ini adalah penyediaannya yang langsung dan akurat, serta relevan dengan informasi yang dibutuhkan. (Pabundu 2006:57)

1.6.6 Teknologi Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan terdiri dari tiga orang bisa dipilih untuk menjaga keberagaman perspektif dalam menggali informasi yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti, emilih tiga informan memberikan keseimbangan antara mendapatkan data yang representatif dan meminimalisir bias yang mungkin timbul jika hanya bergantung pada satu atau dua sumber informasi. Dengan melibatkan tiga orang, peneliti bisa mendapatkan berbagai sudut pandang yang berbeda, yang meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian.

Penggunaan 3 hingga 5 informan dalam penelitian kualitatif dianggap cukup efektif untuk memberikan perspektif yang beragam, namun tetap memungkinkan analisis yang mendalam. Dengan melibatkan sejumlah informan yang relevan, peneliti dapat mengeksplorasi variasi dalam pengalaman dan pandangan mereka, serta memperkaya pemahaman tentang fenomena yang sedang diteliti (Creswell 2014)

Penentuan informan dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria bahwa subjek yang terpilih memiliki pemahaman yang mendalam mengenai isu yang diteliti, atau memiliki akses terhadap data yang relevan, serta

bersedia menyajikan informasi secara lengkap dan akurat. Adapun kriteria informan yang ditetapkan oleh peneliti dalam studi ini adalah:

1. Informan adalah orang yang turut serta secara langsung dalam mengelola *Customer Relations* Bea Cukai Bandung.
2. Informan adalah orang yang mengetahui berbagai program yang dilaksanakan oleh Humas terkait dalam mengelola *Customer Relations*.
3. Informan adalah orang yang merasakan secara langsung pelayanan yang diberikan yaitu *Customer Relations*.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan berperan sebagai pengumpul data utama dalam studi ini, mengingat pemahaman komprehensif peneliti terhadap subjek yang akan dikaji. Adapun metode pengumpulan data yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk memperoleh data atau informasi melalui sesi tanya jawab langsung antara pewawancara dan narasumber, yang relevan dengan tujuan penelitian. wawancara didefinisikan sebagai proses interaksi komunikasi yang melibatkan minimal dua individu, berlangsung atas dasar kesediaan bersama dalam lingkungan yang natural. Fokus pembicaraan diarahkan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, dengan mengedepankan prinsip kejujuran untuk mencapai pemahaman yang mendalam, Herdiansyah (2013:31).

2. Observation.

Observasi Penelitian ini menerapkan metode observasi partisipatif pasif, di mana peneliti secara rutin mengamati dan mencermati aktivitas sehari-hari yang bersumber dari data yang ada. Pemilihan teknik ini didasari oleh kemampuannya untuk memungkinkan peneliti melakukan pengamatan yang teliti dan terfokus. Hal ini dimungkinkan karena peneliti hanya berperan sebagai pengamat, mencermati berbagai aktivitas tanpa ikut serta secara langsung dalam kegiatan objek penelitian. Observasi didefinisikan sebagai pengamatan terhadap perilaku yang terlihat jelas dan memiliki sasaran tertentu. Perilaku yang dimaksud meliputi aspek-aspek yang dapat diamati secara visual, didengar, dihitung, serta diukur, (Herdiansyah, 2013:132).

3. Dokumentasi

Dokumentasi Dokumentasi adalah jenis data historis yang melampaui batasan ruang dan waktu. Karakteristik ini memfasilitasi peneliti dalam menelusuri kejadian di masa lampau, dengan tujuan untuk memperkuat analisis dan interpretasi mereka. Lebih lanjut, dokumentasi terdiri dari informasi yang berasal dari catatan-catatan krusial, baik yang dikeluarkan oleh institusi atau organisasi, maupun oleh individu, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas yang telah diselenggarakan (Hamidi, 2004:72).

1.6.8 Teknik Analisis Data

Penulis akan melaksanakan analisis data dalam penelitian kualitatif, baik selama fase pengumpulan data maupun setelah seluruh proses pengumpulan data rampung. Khususnya dalam konteks pengumpulan data melalui metode wawancara, peneliti akan melakukan peninjauan terhadap tanggapan yang diberikan oleh informan. Apabila ditemukan bahwa jawaban yang diperoleh belum memenuhi kriteria kelengkapan atau validitas, sesi wawancara akan dilanjutkan hingga data yang dibutuhkan dianggap komprehensif dan sah. Setelah keseluruhan data berhasil dihimpun, peneliti akan melanjutkan ke tahap analisis data. Analisis ini akan mengaplikasikan teknik yang merujuk pada (Miles & Huberman 2008:91), yang meliputi serangkaian langkah sebagai berikut:

1. Mengelola dan Menyiapkan data

Setelah data penelitian terkumpul, peneliti akan mulai mengelola data yang diperoleh dengan teliti dan rinci, karena jumlah data yang ada di lapangan seringkali sangat banyak. Data yang dihimpun oleh peneliti akan cenderung menjadi lebih kompleks dan rumit seiring dengan durasi waktu yang dihabiskan di lapangan. Maka dari itu, proses analisis data harus dilaksanakan melalui tahapan reduksi data, yang berarti merangkum dan memilih informasi penting serta memfokuskan pada aspek-aspek yang relevan dengan topik penelitian. Mereduksi data memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai topik yang sedang diteliti, serta mempermudah dalam melakukan pengumpulan data kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini

penting untuk menjaga agar data yang dikumpulkan tetap fokus pada pertanyaan penelitian dan masalah yang relevan.

Konteks penelitian tentang *Customer Relations Management* (CRM) di Kantor Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, proses mengelola dan menyiapkan data akan mencakup pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang relevan, seperti wawancara dengan informan, catatan lapangan, dan data digital yang diperoleh dari saluran komunikasi seperti telepon, email, dan media sosial. Peneliti akan mereduksi data untuk fokus pada aspek-aspek yang mendukung analisis mengenai bagaimana penerapan CRM di instansi pemerintah dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Reduksi data ini akan membantu peneliti untuk menyeleksi informasi yang paling penting untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif.

2. Penyajian Data

Penelitian kualitatif dalam proses penyajian data merupakan tahapan krusial untuk menampilkan informasi yang berhasil dihimpun agar mudah dimengerti. Temuan-temuan ini dapat disajikan dalam beragam format, seperti narasi ringkas, bagan, pemetaan hubungan antarkategori, atau diagram alir. Metode penyajian data yang akurat dan tepat akan mempermudah peneliti maupun pembaca dalam memahami fenomena yang sedang dikaji, sekaligus menjadi dasar bagi perencanaan langkah analisis selanjutnya.

Peneliti akan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat yang menjelaskan hasil wawancara dengan pelanggan dan petugas yang terlibat dalam implementasi CRM di Kantor Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung. Penyajian data yang terstruktur dan jelas akan memudahkan peneliti dalam menggambarkan bagaimana CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Uraian singkat ini juga akan membantu untuk menyoroti hubungan antara kualitas pelayanan dan bagaimana hubungan tersebut membangun loyalitas jangka panjang antara instansi pemerintah dan pelanggan.

3. Memberikan Interpretasi dan Makna

Setelah data disajikan, peneliti akan melakukan interpretasi untuk memberikan makna yang lebih mendalam terhadap data yang telah terkumpul. Pada penelitian kualitatif, interpretasi ini penting untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan, meskipun terkadang rumusan masalah bisa berkembang seiring dengan temuan yang ada di lapangan. Menurut Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2008:91), proses ini melibatkan penarikan kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data, yang pada akhirnya dapat menjawab pertanyaan penelitian atau memberikan wawasan baru. Hasil interpretasi ini akan mencakup pemahaman tentang bagaimana CRM diimplementasikan dalam praktik, serta dampaknya terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan.

Penelitian tentang penerapan CRM di Kantor Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, peneliti akan memberikan interpretasi terhadap data yang telah dikumpulkan untuk menilai sejauh mana pengelolaan hubungan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penarikan kesimpulan ini akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti responsivitas layanan, komunikasi yang efektif, dan keterlibatan pelanggan dalam berbagai kegiatan. Hasil interpretasi ini akan memberikan makna yang lebih dalam mengenai bagaimana CRM di sektor publik dapat meningkatkan hubungan antara instansi pemerintah dan masyarakat, serta bagaimana hubungan tersebut dapat diperkuat dalam jangka panjang.

1.6.9 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilaksanakan guna menjamin akurasi dan ketepatan informasi yang berhasil dihimpun. Semakin presisi data yang didapatkan, semakin akurat pula simpulan yang bisa ditarik. Sebaliknya, apabila data yang dimanfaatkan tidak akurat, maka simpulan yang dihasilkan cenderung kurang tepat. Triangulasi merupakan salah satu metode penting yang dipakai untuk menetapkan validitas data. Tujuan utama teknik ini adalah untuk mengurangi potensi kekeliruan selama tahapan pengumpulan data. Secara spesifik, triangulasi data adalah proses verifikasi informasi yang dilakukan dengan meninjau ulang data yang tersedia dari beragam sumber informasi. praktik triangulasi ini dilakukan dengan menelaah bukti-bukti dari berbagai sumber guna memastikan tingkat kredibilitas data agar selaras dengan topik penelitian yang sedang dikaji, Creswell (2022).

Beberapa teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Triangulasi Sumber Data

Pendekatan ini dijalankan dengan mengadakan wawancara terhadap tiga narasumber yang memiliki informasi atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Inti dari triangulasi berbagai sumber data ini adalah untuk memperkuat validitas dan keabsahan informasi yang didapatkan, melalui penggabungan beragam perspektif atau pandangan dari informan yang berbeda.

Konteks penelitian kualitatif, yang sangat bergantung pada subjektivitas dan interpretasi narasumber, teknik ini sangat penting. Dengan melibatkan lebih dari satu narasumber, peneliti dapat memperoleh informasi yang saling melengkapi dan memperkaya data yang ada. Data yang diperoleh dari ketiga informan diharapkan tidak hanya memberikan gambaran yang lebih luas, tetapi juga meminimalkan potensi bias yang mungkin ada pada satu sumber saja, sehingga menghasilkan temuan yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Triangulasi Metode atau Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji keandalan atau reliabilitas data yang diperoleh dengan cara memeriksa informasi yang sama dari sumber yang sama, tetapi menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda. Sebagai contoh, jika data awal diperoleh melalui wawancara, teknik lain seperti observasi atau analisis dokumen juga bisa digunakan untuk memverifikasi data tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang

dikumpulkan dari satu sumber bisa diperiksa dan dibandingkan dengan menggunakan berbagai metode, yang pada gilirannya memperkuat kredibilitas hasil penelitian.

Penggunaan beberapa teknik dalam pengumpulan data, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih holistik tentang fenomena yang diteliti, sekaligus meningkatkan ketepatan dan keandalan data yang ada.

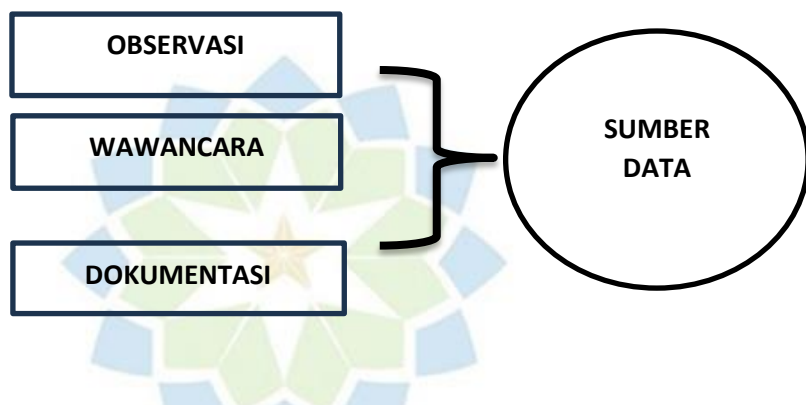


Figure 1 Triangulasi Metode atau Teknik Penentu Keabsahan Data

Sumber: Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D

Oleh Sugiyono 2012

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.10 Jadwal Rencana Penelitian

Tabel 2 Rencana Jadwal Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2024	Feb 2024
1.	Tahap Pertama: Observasi						
	Pengumpulan data proposal	x					
	Penyusunan proposal	x					
	Bimbingan proposal	x					
	Revisi proposal	x					
2.	Tahap Kedua: Usulan Penelitian						
	Sidang usulan penelitian	x	x				
	Revisi usulan penelitian	x	x				
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan		x				

	Penelitian						
	Analisis data penyusunan laporan			x	x		
	Bimbingan skripsi			x	x		
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi						
	Bimbingan akhir skripsi					x	
	Revisi skripsi					x	x

