

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Customer Relationship Management (CRM) atau dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan merupakan sarana yang dilakukan *public relations* dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada para pelanggan. Lembaga perlu mengelola *customer relationship management* agar pelayanan yang dilakukan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan optimal yang dilakukan lembaga menjadi sebuah kewajiban untuk dilakukan, agar terjalinnya hubungan baik terhadap pelanggan.

Menurut Khoiruddin dalam jurnal Al-Di'ayah (Khoiruddin, 2007) menjelaskan bahwa pentingnya suatu negara termasuk didalamnya Indonesia untuk menjaga hubungan baik terhadap berbagai pihak, tanpa hubungan baik tersebut maka suatu lembaga atau perusahaan tidak dapat menjalankan tujuannya hingga berhasil. Beberapa perusahaan atau lembaga memiliki cara-cara yang berbeda dalam menjalin hubungan baik terhadap publiknya, salah satu upaya yang dapat dicapai yaitu melalui inovasi di berbagai *sector*.

Lembaga pemerintah yang bergerak dalam *sector* publik cenderung memilih inovasi yang berkaitan dengan teknologi. Tujuan penerapan teknologi pada *sector* pelayanan publik, agar proses pelayanan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan

berdasarkan keinginan publik, dengan begitu lembaga dapat mengoptimalkan pelayanan dan hubungan baik terhadap publiknya tetap terjaga.

Menurut Novinato dalam Jurnal e-administrasi (Novianto, 2018) hakikat pelayanan optimal yang diberikan kepada masyarakat merupakan wujud dari kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat, lembaga pemerintah Sebagai penyelenggara pelayanan publik baik daerah maupun pusat dituntut oleh masyarakat untuk memberikan layanan publik yang dapat dirasakan seluruh publiknya .

Pelayanan publik yang bersifat transparasi, efisien, murah, dan cepat merupakan hak yang harus didapatkan masyarakat Indonesia dari lembaga pemerintah sebagai penyelenggaraan layanan publik. Inovasi saat ini menjadi kewajiban yang harus dilakukan lembaga dalam mengatasi berbagai persoalan yang sedang terjadi, agar pelayanan dilakukan dapat dirasakan secara menyeluruh oleh lapisan masyarakat.

Suwarno dalam jurnal e- administrasi (Suwarno, 2008) keluhan dari masyarakat terhadap pelayanan publik di Indonesia khususnya kepada lembaga pemerintah yang semakin meningkat, menjadi dorongan tersendiri bagi pemerintah untuk menciptakan inovasi publik. Inovasi dalam *sector* pelayanan publik termasuk kedalam proses menciptakan dan menawarkan barang atau jasa yang bersifat baru, lebih mudah dan lebih cepat dibandingkan dengan sesuatu yang tersedia sebelumnya.

Salah satu lembaga pemerintah penyedia layanan publik di Indonesia adalah Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Jawa Barat yang memiliki kedudukan langsung dibawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur melalui Sekretaris Daerah. Bapenda

memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan daerah dibidang pendapatan daerah berdasarkan asas otonomi.

Apriyani di *website* suara.com (Apriyani, 2020) menjelaskan bahwa Bapenda menjadi salah satu lembaga pemerintah yang unik, karena tidak bersaing dalam mendapatkan pelanggan. Bapenda justru tidak akan pernah kehilangan pelanggannya. Hal ini disebabkan kewajiban masyarakat untuk membayar pajak sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan pemerintah. Fakta tersebut menjadi tantangan bagi Bapenda, untuk mengoptimalkan berbagai layanan yang tersedia dengan terus melakukan inovasi.

Menurut Pambudhy (2020) memaparkan bahwa pelayanan pajak di Indonesia, mendapat catatan kurang baik karena dianggap paling memberatkan di Asean. Undang-Undang No 25 Tahun 2009 menjelaskan bahwa pelayanan publik merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan lembaga, dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa atau pelayanan administratif yang disediakan oleh pelayanan publik.

Data diatas didukung dengan pernyataan media nasional CNNIndonesia.com (Sari, 2016) menyebutkan bahwa ada 238 masukan dan pengaduan dari masyarakat yang telah diterima Komite Pengawas Perpajakan Kementerian Keuangan, dimana 93 % didominasi oleh aduan tentang pajak, diantaranya berisi 17 pengaduan tentang optimalisasi pelayanan pajak.

Sikap lupa masyarakat juga mempengaruhi tingkat pendapatan wajib pajak yang diterima pemerintah. Tidak sedikit dari masyarakat yang lupa akan waktu

pembayaran pajak, sehingga ketika masyarakat membayar pajak, wajib pajak dikenakan denda. Dampak yang ditimbulkan dari penurunan pendapatan pajak yaitu menghambat laju pembangunan Indonesia, seperti terhambatnya fasilitas umum yang harusnya dinikmati oleh masyarakat tidak dapat terpenuhi.

Menurut Suprajadi dalam jurnal *e-the winner* (Suprajadi, 2008) menjelaskan bahwa Inovasi layanan publik harus segera dilakukan ketika kondisi rendahnya kesadaran wajib pajak mulai meningkat, administrasi perpajakan yang semakin buruk dan tidak adanya dukungan dalam pemenuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mudah, murah dan akurat yang dirasakan masyarakat.

Fakta menarik yang ditemukan penulis bahwa Indonesia termasuk kedalam negara dengan pengguna internet terbanyak didunia. Wahyuni dalam website www.liputan6.com (Wahyuni, 2017) memaparkan bahwa awal tahun 2017 total pengguna internet mencapai 132,7 juta dengan total 91,5 juta penduduk Indonesia menggunakan perangkat *mobile* atau *smartphone* dalam mengakses internet. Peningkatan kualitas pelayanan pajak diharapkan mampu meningkatkan kepatuhan wajib pajak, kepercayaan wajib pajak, serta tercapainya produktifitas yang tinggi dari penyelenggara pajak.

Bapenda melihat hal tersebut sebagai peluang untuk menciptakan program inovasi yang dikhususkan bagi pengguna perangkat *mobile* yang diberi nama aplikasi Sambara kepanjangan dari Samsat *Mobile* Jawa Barat. Layanan pembayaran pajak secara *online* ini berbentuk aplikasi berbasis android yang dapat diunduh dengan mudah di *playstore*. Manfaat yang didapatkan oleh masyarakat dalam menggunakan

aplikasi Sambara diantaranya masyarakat dapat dengan mudah mengecek jumlah dan banyar pajak kendaraan bermotor, mengetahui jadwal pelayanan Samsat gendong dan Samsat keliling, serta masyarakat dapat mengetahui lokasi pelayanan Samsat.

Penulis mengamati bahwa keunikan dari aplikasi Sambara yaitu telah bekerja sama dengan tokopedia sebagai *marketplace*, Bank BJB, Bank Mandiri, Kas Pro dan Indomart sehingga lebih memudahkan masyarakat untuk pilihan pembayaran. Total sudah ada 210.812 kendaraan yang terdaftar di tahun 2018, dan meningkatkan pada tahun 2019 menjadi 524.242 kendaraan. Tahun 2020 pembayaran PBK melalui aplikasi Sambara terkumpul Rp. 221.700.079.900 (Ramadhan, 2018).

Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil melalui media Radarcirebon.com (Hasyim, 2020) menyampaikan bahwa selama pademi covid berlangsung pendapatan dari PKB justru meningkat. Aplikasi Sambara dihadirkan secara khusus untuk masyarakat Jawa Barat dan sudah mendapatkan banyak apresiasi dari masyarakat. Hadirnya Aplikasi Sambara menjadi bukti bahwa Pemerintah Jawa Barat telah berhasil mengimplementasikan program *e-government* yang dirancang oleh Presiden Joko Widodo.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis melalui *website* Bapenda.Jabarpro.go.id (Bapenda, 2014) menyebutkan bahwa pelayanan publik kepada masyarakat yang optimal, menjadi salah satu penyebab masyarakat mau membayar pajak, serta adanya harmonisasi yang diberikan kepada wajib pajak membuat tingginya tingkat penerimaan pajak yang diterima oleh pemerintah. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa

optimalisasi pelayanan yang dilakukan lembaga tidak hanya menguntungkan bagi lembaga dan publiknya melainkan berperan penting terhadap keuntungan negara.

Terciptanya pelayanan yang optimal terhadap wajib pajak dan terjalinnya hubungan yang baik antara lembaga dengan pelanggan menjadi tujuan penting dibuatnya aplikasi Sambara. Oleh karena itu, mengetahui inovasi *Customer Relationship Management* melalui program aplikasi Sambara dalam mengoptimalkan pelayanan menjadi sangat menarik untuk diteliti.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian sesuai fenomena yang ditemukan, fokus penelitian yaitu bagaimana inovasi *customer relationship management* melalui aplikasi sambara dalam mengoptimalkan pelayanan di Bapenda Jabar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana identifikasi pelanggan melalui aplikasi Sambara ?
- 2) Bagaimana diferensiasi pelanggan melalui aplikasi Sambara ?
- 3) Bagaimana interaksi aplikasi Sambara dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan?
- 4) Bagaimana *Customize* pelanggan melalui aplikasi Sambara ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan data pra penelitian yang terhimpun dilatar belakang dan penentuan fokus penelitian, adapun tujuan penelitian ini yaitu :

- 1) Mengetahui bagaimana identifikasi pelanggan melalui aplikasi Sambara.
- 2) Mengetahui bagaimana diferensiasi pelanggan melalui aplikasi Sambara.
- 3) Mengetahui bagaimana interaksi pelanggan melalui aplikasi Sambara.
- 4) Mengetahui bagaimana *Customize* pelanggan melalui aplikasi Sambara.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi khususnya hubungan masyarakat yang berkaitan dengan pelayanan publik sebuah lembaga atau dalam kajian *public relations* masuk pada pembahasan hubungan eksternal.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberi sedikit masukan dan manfaat khususnya staff Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi bagian administrasi untuk selalu meningkatkan dan menggali setiap inovasi pelayanan.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bahkan bisa menjadi referensi bagi setiap *public relations*.
- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi sedikit masukan bagi lembaga pemerintah khususnya kepada Bapenda bahwa inovasi pelayanan publik yang efektif dan efisien dibutuhkan masyarakat.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Pemikiran Terdahulu

Penelitian ini diawali dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi, masukan dan dianggap relevan dengan penelitian peneliti. Adapun penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti “ *Inovasi Customer Relationship Management Melalui Program Aplikasi Sambara Dalam Mengoptimalkan Pelayanan* ” yaitu :

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Ayu Kartika Puspa dengan judul “Implementasi Aplikasi Penjualan Berbasis *Customer Relationship Management* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan fokus pembahasan mengenai loyalitas pelanggan serta menggunakan teori CRM *acquire, enhance, retain*, untuk mendapatkan, menjaga dan mempertahankan pelanggan (Puspa, 2013).

Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa salah satu cara yang dapat mendatangkan pelanggan sekaligus mempertahankannya adalah dengan melakukan *Customer Relationship Management* yang maksimal, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat dimulai, dijalin dan dijaga.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh 3 (tiga) penulis yaitu Nifantri Agunta, Arif Mulyanto dan Siti Suhada berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis *Web Mobile* Pada *Coffe Toffee*” merupakan Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian tersebut menggunakan metode *User Centerd Design* (UCD). Tujuan penelitian dilakukan untuk menerapkan strategi bisnis *Customer*

Relationship Management dalam meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan *coffe toffee*. Metode pengembangan *system* yang digunakan *user centered design* (Agunta, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi bisnis *customer relationship management* berbasis *web mobile* pada *coffe toffee* dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, membuat proses pelayanan menjadi lebih mudah dan mudah serta memudahkan pelanggan dalam *system* pembayaran dengan adanya *system* deposito.

Ketiga, jurnal yang berjudul “Aplikasi *Mobile Tranding Monex* Guna Mendukung *Customer Relationship Management*” yang ditulis oleh Hans Andre Martinus Supit dan Gede Sri Darma. Penelitian ini berisifat kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan wawancara. Tujuan penelitian yaitu meneliti kegunaan serta kemudahan aplikasi *mobile tranding monex* bagi nasabahnya, yang merupakan bagian dari CRM untuk membantu pertumbuhan usaha perusahaan dalam jangka panjang (Supit & Darma, 2018).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelanggan atau nasabah dalam melakukan transaksi dan berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan berbagai inovasi *Customer Relationship Management* bagi pertumbuhan perusahaan kedepannya.

Keempat, skripsi dengan judul “Strategi *Customer Retention Marketing* (CRM) Pada Distributor Duta Parpum Center Dalam Mempertahankan Pelanggan” yang ditulis oleh Risma Munandar, menggunakan konsep IDIC yang dikemukakan oleh Don

Peppers dan Martha dalam bukunya “*one to one marketing*”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah wawancara tidak berstruktur. (Munadar, 2018).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan layanan *service* yang dilakukan Duta Parpum kepada pelanggan dengan cara memaksimalkan alat media komunikasi dan mengikuti setiap permintaan pelanggan, berhasil memberikan pengaruh *positive* terhadap para pelanggan.

Kelima, skripsi yang berjudul “Inovasi Pelayanan SAMSAT Sebagai Wujud CRM (*Customer Relationship Management*) Bapenda JABAR yang ditulis oleh Awaludin Raharja dengan menggunakan konsep-konsep CRM. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan Bapenda dalam pelayanan kesamsatan dalam menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan masyarakat, sehingga terciptanya kesadaran masyarakat terhadap wajib pajak khususnya pajak kendaraan bermotor. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi (Raharja, 2019).

Hasil penelitian menjelaskan inovasi yang dilakukan oleh Bapenda Jabar berhasil mengembangkan pelayanan Samsat demi menjaga hubungan yang baik dan tertib dalam melakukan pembayaran pajak sehingga terciptanya peningkatan pelayanan yang cepat, mudah dan terjangkau.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Indra Kelana Jaya, Harlen Gilbet Simanullang dan Asaziduhu Gea tentang “Aplikasi E-Ulos Dengan Konsep *Customer*

Relationship Management Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan” menggunakan model *IDIC* (*identity, differentiation, interaction and coztumize*) dan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) di Galeri Ulos Sianipar Pakpak. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan galeri ulos dengan mengimplementasikan konsep manajemen hubungan pelanggan melalui aplikasi E-ulos (Gea, Jaya, & Simunallang, 2020).

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa aplikasi e-ulos menjadi sarana untuk membangun kedekatan dan memahami Pelanggan Galeri Ulos Sianipar sebagai unit usaha penjualan berbagai tenun Batak, yang berdasarkan kebutuhan para pelanggan.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Christopher Prayogo Sanjaya tentang “Analisis *Customer Relationship Management* Perusahaan *Forward Event Creator*”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan objek penelitian adalah kegiatan CRM. Penelitian bertujuan untuk melakukan analisis CRM terhadap perusahaan *forward creator* sehingga diketahui kekurangan yang ada, untuk merancang CRM sehingga lebih baik kedepanya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara *semi-structured* dan dokumentasi sebagai pendukung wawancara (Sanjaya, 2016).

Hasil yang diperoleh menunjukkan kekurangan yang terdapat pada *system* CRM terdahulu yang membuat *costumer* merasa kurang puas dan tidak adanya loyalitas. Penerapan proses *IDIC* bagi perusahaan *forward creator* mampu meningkatkan kepuasan *customer* sehingga terciptalah loyalitas para *customer*.

Tabel 1. 1 Pemikiran Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Relevansi Penelitian
Ayu Kartika Puspa (2013)	<i>Implementasi Aplikasi Penjualan Berbasis Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan</i>	Cara yang dapat mendatangkan pelanggan sekaligus mempertahankannya adalah dengan melakukan <i>Customer Relationship Management</i> yang maksimal, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat dimulai, dijalin dan dijaga.	Analisis yang dilakukan oleh peneliti lebih ke bisnis dari pada ke lembaga pemerintah yaitu Bapenda.	Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan fokus pembahasan mengenai loyalitas pelanggan dengan menggunakan aplikasi
Nifantri Agunta, Arif Mulyanto, dan Sitti Suhada (2017)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Berbasis <i>Web Mobile</i>	Strategi bisnis <i>customer relationship management</i> berbasis <i>web mobile</i> pada <i>coffee</i> dapat meningkatkan	Penelitian tersebut menggunakan metode <i>user centered design (UCD)</i> dan menyebutkan	Meneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pembahasan CRM

	<i>Pada Coffee Toffee</i>	<p>pelayanan kepada pelanggan, membuat proses pelayanan menjadi lebih mudah dan mudah serta memudahkan pelanggan dalam system pembayaran dengan adanya <i>system</i> deposito.</p>	<p>bahwa solusi untuk meningkatkan pelayanan di <i>coffe toffee</i> dengan membangun teknologi informasi berupa <i>web mobile</i>.</p>	
Hans Andre Martinus Supit dan Gede Sri Darma (2018)	<i>Aplikasi Mobile Tranding Monex Guna Mendukung Customer Relationship Management</i>	<p>Strategi <i>Customer Relationship Management</i> yang inovatif sangat dibutuhkan oleh perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat berkembang dan bertahan. Perusahaan ini, menggunakan aplikasi sebagai salah inovasi yang digunakan. Aplikasi <i>one</i></p>	<p>Peneliti menggunakan teknik <i>purposive</i> sampling dan dilakukan dalam unit analisis difokuskan pada bisnis</p>	<p>Meneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dan menggunakan aplikasi sebagai strategi CRM</p>

		<i>tranding</i> bersifat informatif dan inovatif yang dapat membantu pelanggan.		
Risma Munandar (2018)	<i>Strategi Customer Retention Marketing (CRM) Pada Distributor Duta Parfum Center Dalam Mempertahankan Pelanggan</i>	layanan <i>service</i> yang dilakukan Duta Parpum kepada pelanggan dengan cara memaksimalkan alat media komunikasi dan mengikuti setiap permintaan pelanggan, berhasil memberikan pengaruh <i>positive</i> terhadap para pelanggan.	Peneliti menggunakan metode studi	Konsep Penelitian ini, menggunakan konsep IDIC yang dikemukakan oleh Don Peppers dan Martha Roger dalam bukunya yang berjudul “ <i>one to one marketing</i> ”
Awaludin Raharja (2019)	<i>Inovasi Pelayanan SAMSAT Sebagai Wujud CRM (Customer Relationship</i>	Inovasi yang dilakukan oleh Bapenda Jabar berhasil mengembangkan pelayanan Samsat demi menjaga	Inovasi pelayanan keSamsatan yang terdiri dari program program seperti	Meneliti di Bapenda JABAR dan befokus pada inovasi

	<i>Management)</i> Bapenda <i>JABAR</i>	hubungan yang baik dan tertib dalam melakukan pembayaran pajak sehingga terciptanya peningkatan pelayanan yang cepat, mudah dan terjangkau	Samsat j-bret dan tidak berentuk aplikasi.	
Indra Kelana Jaya, Harlen Gilbet Simanullang dan Asaziduhu Gea (2020)	Aplikasi E-ULOS Dengan Konsep <i>Customer Relationship Management Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan</i>	aplikasi e-ulos menjadi sarana untuk membangun kedekatan dan memahami Pelanggan Galeri Ulos Sianipar sebagai unit usaha penjualan berbagai tenun Batak, yang berdasarkan kebutuhan para pelanggan	Menggunakan analisis <i>SWOT</i>	Menggunakan model IDIC (<i>Identity, Difentiation, Interact, Coztumize</i>).
Christopher Prayogo Sanjaya (2016)	<i>Analisis Customer Relationship Management</i>	Kekurangan yang terdapat pada <i>system CRM</i> terdahulu yang	Lokasi penelitian diperusahaan bukan	Menggunakan Model IDIC (<i>Identity, Difentiation,</i>

	<i>Perusahaan Forward Event Creator</i>	membuat <i>costumer</i> merasa kurang puas dan tidak adanya loyaltias. Penerapan proses IDIC bagi perusahaan <i>forward creator</i> mampu meningkatkan kepuasan <i>customer</i> sehingga terciptalah loyaltias para <i>customer</i> .	lembaga pemerintah dan berfokus pada loyaltias pelanggan.	<i>Interact, Coztumize)</i> dan fokus pada kepuasan pelanggan.
--	---	---	---	--

Sumber : Data Olahan Peneliti

1.6.2 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan model IDIC yang dikembangkan oleh Martha Roger dan Don Peppers didalam bukunya yang berjudul “*One To One Marketing*” (Rogers P. D., 2004). I-D-I-C yaitu *Identity, Differentiate, Interact* dan *Customize*. Sebuah perusahaan atau lembaga menurut model IDIC harus memiliki empat hal tersebut untuk membangun pelayanan yang optimal terhadap pelanggannya.

Pertama, *Identity* dilakukan oleh lembaga untuk mengetahui pelanggan. Caranya dengan mengidentifikasi pelanggan melalui sumber informasi yang berkaitan dengan pelanggan. Kedua, *Differentiate* bertujuan untuk membedakan pelanggan menurut kebutuhan. Ketiga, *Interaksi* digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan

emosi yang terjadi, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan menjalin hubungan yang baik, sehingga pelayanan yang dilakukan lembaga dapat optimal.

Keempat, *Customize* (penyesuaian produk dan servis) merupakan langkah terakhir dari puncak CRM dimana kemampuan mendengar keluhan dan kemauan pelanggan menjadi sangat penting. Konsep IDIC dari Martha Roger dan Don Peppers menjadi konsep utama yang peneliti pilih dalam penelitian ini, yang berjudul *Inovasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi Sambara Dalam Mengoptimalkan Pelayanan*.

1.6.3 Landasan Konseptual

1. Inovasi Pelayanan Publik

Menurut Muluk dalam bukunya yang berjudul *Kunci Sukses Inovasi Pemerintah Daerah* (Muluk, 2008) inovasi merupakan sesuatu yang baru, yang dapat di implementasikan atau diterapkan serta memiliki dampak yang menguntungkan. Inovasi adalah konsep, penerapan, proses, kapabilitas yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan atau lembaga, bukan sebuah aktivitas atau kejadian.

Menurut Arifin dalam e-jurnal komunikasi (Arifin, 2018) menjelaskan bahwa inovasi merupakan gagasan atau ide yang dianggap baru oleh orang lain. Adanya inovasi dalam sebuah perusahaan atau lembaga dapat meningkatkan nilai dari sektor publik yang dilihat oleh masyarakat. Inovasi disebuah lembaga juga di laksanakan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya sehingga terciptanya kualitas pelayanan yang memuaskan.

Menurut Yogi dalam bukunya yang berjudul *Inovasi Di Sector Publik* (Yogi, 2008) menjelaskan bahwa faktor penghambat inovasi didalam perusahaan atau lembaga biasanya terhambat oleh faktor budaya. Hambatan inovasi yaitu budaya *risk aversion* yaitu budaya yang tidak menyukai adanya resiko termasuk kegagalan.

Hambatan selanjutnya adalah ketergantungan terhadap sosok atau figur tertentu yang dianggap memiliki kinerja tinggi, sehingga pegawai cenderung hanya mengikuti apa yang dilakukannya. Hambatan anggaran dan hambatan administratif membuat sebuah *system* di suatu lembaga menjadi buruk dan tidak fleksibel. Negara Indonesia sendiri penghargaan atas berbagai karya yang inovatif masih sangat sedikit sehingga apresiasi yang dirasakan oleh lembaga juga sangat sedikit.

Menurut Rukayat dalam e-jurnal ilmiah (Rukayat, 2017) memaparkan sepuluh prinsip pelayanan publik seperti kesederhanaan, kejelasan, akurasi, keamanan, tanggung jawab, kelengkapan sarana dan prasarana, kemudahan akses, kedisiplinan, kesopanan dan prasarana, dan kenyamanan. Maka pemerintah memiliki konsekuensi untuk meningkatkan pelayanan dalam sektor publik.

Keberhasilan sebuah inovasi dilihat dari masyarakat yang terlibat dan memanfaatkannya, tanpa dukungan masyarakat inovasi pelayanan publik yang dilakukan tidak akan menjadi optimal. Hal ini juga berlaku Bapenda, optimalisasi terlihat ketika masyarakat mau menggunakan Sambara dan melakukan pembayaran melalui Sambara.

2. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) yaitu strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus. Menurut Rachmawati dalam e-jurnal ekonomi (Rachmawati, 2017) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* CRM merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi pelanggan dan membuat konsumen puas.

CRM atau hubungan dengan pelanggan digunakan di sebuah perusahaan atau lembaga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, meningkatkan pelayanan, dan mendukung berbagai proses penjualan produk atau jasa yang berulang kepada pelanggan. CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap lembaga.

Pentingnya CRM pada sebuah lembaga disampaikan oleh Putri di e-jurnal administrasi (Putri, 2015) disebabkan kemampuan CRM yang dapat memahami kebutuhan pelanggan. Kekuatan CRM terletak pada ketersediaan sumber daya manusia. Alasan paling mendasar yang dilakukan perusahaan untuk melakukan hubungan yang baik terhadap pelanggan adalah motif ekonomi. Lembaga perlu terhubung dengan pelanggannya dan menyediakan pelayanan yang berkualitas agar tercapainya kepuasan pelanggan dan terbentuknya loyalitas yang menguntungkan.

Konsep konsep diatas dipilih oleh peneliti untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, mengenai inovasi terbaru pelayanan publik Bapenda Jabar dalam

mengoptimalkan pelayanan secara khusus kepada masyarakat Jawa Barat sebagai pengguna aplikasi Sambara.

1.7 Langkah Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di salah satu lembaga pemerintah yaitu Bapenda (Badan Pendapatan Daerah) berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta No. 528 Sekejati, Buah Batu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Pemilihan Bapenda sebagai tempat penelitian karena peneliti merasa tertarik dengan inovasi yang dilakukan Bapenda dalam bidang pendapatan daerah khususnya hubungan publik yang dilakukan Bapenda terhadap pelanggannya melalui inovasi aplikasi yang diciptakan.

Inovasi yang dilakukan selain untuk menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal, juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan yang dibutuhkan pelanggan sehingga optimalisasi pelayanan dapat dirasakan masyarakat Jawa Barat yang tercatat sebagai wajib pajak.

1.7.2 Paradigma Dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana setiap individu memiliki pengalaman yang unik dan beragam. Penelitian yang menggunakan paradigma ini, memandang dunia adalah valid dan memerlukan adanya rasa saling menghargai atas perbedaan pandangan.

Menurut Hidayat dalam bukunya yang berjudul Paradigma Dan Metodologi Penelitian Sosial Empiris Klasik (Hidayat, 2003) menjelaskan paradigma

konstruktivisme ialah cara pandang seseorang dimana sebuah kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif, dilihat dari hasil dari konstruksi sosial. Menurut paradigma ini, sebuah realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan pada semua orang.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang akan dilakukan dikarenakan penelitian ini, disusun berdasarkan pengamatan dalam memberikan sebuah penjelasan mengenai inovasi *Customer Relationship Management* yang dilakukan Bapenda melalui program aplikasi Sambara dalam mengoptimalkan pelayanan .

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dalam bukunya yang berjudul *Qualitative Research For Education* (Bogdan, 1982) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan berbagai penemuan yang tidak bisa dicapai dengan prosedur statistika atau cara kuantifikasi lainnya.

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian mendalam tentang tulisan, ucapan dan tingkah laku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat, dan organisasi yang dikaji dari sudut pandang yang utuh dan komprehensif.

Tujuan dari pendekatan ini untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum dari perspektif peneliti mengenai inovasi *Customer Relationship Management* yang dilakukan Bapenda melalui program aplikasi Sambara dalam mengoptimalkan pelayanan.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskriptifkan perilaku seseorang, peristiwa lapangan, maupun kegiatan kegiatan tertentu yang bersifat mendalam dan terperinci. Menurut Creswell dalam bukunya yang berjudul Penelitian Kualitatif (Creswell, 2015) menjelaskan penelitian deskriptif merupakan proses mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang mendukung objek penelitian, kemudian menganalisa faktor tersebut untuk mencari peranannya. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mencoba menggambarkan salah satu program inovasi pembayaran pajak secara *online* melalui aplikasi Sambara yang diluncurkan oleh Bapenda.

Peneliti berusaha masuk kedalam konseptualnya dan membiarkan pengalaman orang lain untuk masuk juga, sehingga peneliti bersifat netral dan tidak mengganggu pengalaman orang lain. Peneliti berusaha untuk memahami dan mendalami fenomena yang dikaji dengan menganalisis data yang diperoleh mengenai inovasi *Customer Relationship Management* dengan meluncurkan sebuah aplikasi pembayaran pajak yang dilakukan oleh Bapenda.

1.7.4 Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, agar peneliti dapat memenuhi kebutuhan penelitian. Jenis data yang dapat diuraikan pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Data dari Bapenda dan berbagai pihak yang terkait dalam menentukan identifikasi pelanggan terhadap program aplikasi Sambara.
- 2) Data dari Bapenda dan berbagai pihak yang terkait dalam menentukan diferensiasi pelanggan terhadap program aplikasi Sambara.
- 3) Data dari Bapenda dan berbagai pihak yang terkait dalam melakukan interaksi pelanggan melalui program aplikasi Sambara.
- 4) Data dari Bapenda dan berbagai pihak yang terkait dalam melakukan penyesuaian pelayanan terhadap program aplikasi Sambara.

2. Sumber Data

Penelitian ini memiliki 2 (dua) sumber data, yaitu :

- 1) Sumber data primer adalah bagian perencanaan dan pengembangan program di Bapenda beserta stafnya yang menjadi rujukan utama sebagai informan pada penelitian ini.
- 2) Sumber data sekunder adalah beberapa bentuk dokumen mengenai inovasi pelayanan yang secara langsung didapatkan dari pihak Bapenda kepada peneliti dan peneliti mendapatkan berbagai informasi atau data dari website resmi Bapenda, berita dan media sosial Bapenda.

1.7.5 Penentuan Informan

Beberapa syarat yang digunakan peneliti dalam menentukan informan, yakni :

- 1) Staff dari bagian perencanaan dan pengembangan program Bapenda yang terkait dan masih aktif dalam menjalankan program aplikasi Sambara.

- 2) Pihak dari luar staf bagian perencanaan dan pengembangan yang aktif dalam menjalankan program aplikasi Sambara.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni :

- 1) Observasi

Observasi merupakan salah satu dasar yang bersifat fundamental dari metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya meyangkut ilmu sosial dan perilaku manusia dilingkungan. Observasi juga biasanya disebut dengan proses melakukan pencatatan, pemilihan, sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Bungin, 2011).

Peneliti melakukan observasi secara langsung maupun melalui media Bapenda untuk mendapatkan data yang lebih banyak dan lebih akurat dan datang secara langsung ke lapangan. Peneliti mengumpulkan berbagai data dan berbagai informasi dari informan dengan mengombinasikan antara observasi melalui media dengan wawancara.

- 2) Wawancara

Wawancara termasuk kedalam bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam sejumlah penelitian. Wawancara dalam penelitian merupakan bentuk pembicaraan yang memiliki tujuan yang didahului oleh beberapa pertanyaan informal. Tahapan wawancara terdiri dari pengenalan, pencarian informasi, dan konfirmasi informasi (Rachmawati I. N., 2007).

Proses wawancara dilakukan secara *face to face* (secara tatap muka) dan tidak langsung melalui media seperti *whatsapp* dan *googlemeet*. Peneliti mewawancarai staf bagian perencanaan dan pengembangan program dan beberapa pihak yang terkait sebagai informan secara langsung dan tidak langsung dengan diberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Ketika proses wawancara berlangsung peneliti tidak harus berfokus pada daftar pertanyaan yang telah disusun, melainkan peneliti juga mengajukan pertanyaan yang dirasa perlu walaupun pertanyaan tersebut tidak ada dalam daftar pertanyaan. Wawancara tidak langsung dilakukan oleh peneliti ketika kondisi peningkatan covid masih tinggi atau pelaksanaan PSBB yang menerapkan *work from home*.

3) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang memiliki arti barang tertulis. Proses pengumpulan fakta dan data dapat dilakukan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip, hasil rapat, foto, dan sebagainya (Yusuf, 2017). Data dan fakta berupa dokumen seperti ini bisa digunakan untuk menemukan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Metode dokumentasi ini memiliki kelebihan seperti efisiensi waktu, tenaga dan biaya. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data berbentuk dokumentasi menjadi teknik pengumpul data utama karena bersifat logis dan rasional.

Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk menemukan data dan fakta yang diperoleh dari foto, surat, dan arsip yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yang didapatkan melalui media resmi Bapenda Jabar dan Informan secara langsung.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan oleh seorang peneliti ketika data dan informasi sudah terkumpul. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dimana fokus penelitian pada isi atau materi, untuk ditarik kesimpulan berupa pemahaman yang bersifat umum

Menurut Miles dan Hubberman dalam (Sugiono, 2017) menjelaskan ada empat tahapan analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penerikan kesimpulan.

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah proses yang dilakukan peneliti untuk mencari data yang berkaitan dengan penelitian. Adapun data yang diperoleh biasanya diambil dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

2) Reduksi data

Reduksi data penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian, untuk menghilangkan data yang tidak diperlukan dalam penelitian. Tujuannya agar penelitian fokus dalam mencapai tujuan penelitiannya.

3) Penyajian data

Penyajian data yang digunakan dalam penelitian menggunakan teks naratif, baik berupa uraian singkat, bagan, gambar, dan tabel yang mudah untuk dipahami.

4) Penarikan kesimpulan

Kesimpulan yang ditarik dalam sebuah penelitian harus menjawab semua rumusan masalah yang menjadi pertanyaan. Penarikan kesimpulan dapat dikatakan kredibel ketika memiliki data yang mendukung dan kuat. Merujuk dari pembahasan tersebut peneliti melakukan analisis data berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, tidak akan dikurangi bahkan ditambah, tetapi sesuai dengan fakta dan data yang telah dikumpulkan.

1.7.8 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono dalam (Mekarisce, 2017) ada 4 (empat) kriteria dalam pelaksanaan pemeriksaan keabsahan data yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*.

1) *Credibility* (Derajat Kepercayaan)

Uji *credibility* atau uji kredibilitas adalah uji kepercayaan pada hasil data penelitian yang akan disajikan oleh peneliti sebagai tindakan agar tidak adanya keraguan sebagai sebuah karya.

2) *Transferability* (Keteralihan)

Transferability merupakan bentuk validitas yang dilakukan peneliti secara eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas akan menunjukkan derajat kepastian atau dapat diimplementasikannya hasil penelitian yang dilakukan ke populasi atau sampel yang telah diambil. Nilai *Transferability* dapat dikatakan tinggi tergantung pada pembaca. Ketika pembaca memperoleh gambaran dan pemahaman yang jelas mengenai laporan penelitian, maka dapat dikatakan transferabilitas tinggi.

3) *Dependability* (Ketergantungan)

Dependability disebut reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya dengan melakukan beberapa percobaan untuk mendapatkan hasil yang sama. Instrumen utama adalah manusia yang rentan terhadap ketidakpercayaan. Hasil penelitian tidak bisa dikatakan *dependable* ketika peneliti tidak dapat membuktikan bahwa proses rangkaian penelitian secara nyata telah dilakukan.

4) *Confirmability* (Kepastian)

Confirmability disebut juga objektivitas yaitu hasil penelitian yang sudah dipastikan oleh semua orang. Konfirmabilitas adalah langkah dalam proses pemeriksaan dengan cara merefresikan hasil temuan dengan jurnal, konsultasi, peer review dan lainnya. Objek suatu penelitian kualitatif tergantung dengan kualitas data atau informasi yang ditemukan bukan pada banyaknya jumlah subjek yang menyatakan.

1.7.9 Triangulasi Data

Menurut Lexy Melong dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif (Melong, 2004) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan pengecekan dari sumber lain seperti penggunaan sumber, metode, teori bahkan penyidik sebagai pembanding.

Triangulasi dilakukan pada penelitian kualitatif bertujuan untuk menghilangkan perbedaan konteks pengumpulan data, sehingga peneliti dapat melakukan “*check and recheck*” untuk membandingkan temuannya. Triangulasi dapat dijelaskan sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, Teknik dan waktu. Sugiono dalam (Sondak, Taroreh, & Uhing, 2019) memaparkan empat Teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik dan triangulasi teori.

1) Triangulasi Sumber

Membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dalam ketika penelitian melalui waktu yang berbeda-beda, seperti membandingkan data observasi dan wawancara, dan wawancara dengan dokumen.

2) Triangulasi Metode

Melakukan proses pengecekan penemuan hasil penelitian dari beberapa Teknik pengumpulan data dan mengecek beberapa sumber dengan metode yang sama.

3) Triangulasi Penyidik

Proses untuk mengecek hasil penelitian dengan penelitian yang lainnya dan membandingkan hasil perkajaan penelitian dan penelitian lainnya.

4) Triangulasi Teori

Hasil penelitian harus dibandingkan dengan teori yang ada, karena sebuah fakta kadang tidak bisa dijelaskan melalui teori saja.

1.7.9 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Rencana Penelitian

No	Daftar kegiatan	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Agt 2021
1.	Tahapan Pertama: Observasi Lapangan Dan Pengumpulan Data							
	Pengumpulan data data proposal penelitian							
	Memulai Penyusunan proposal penelitian							
	Melakukan Bimbingan proposal penelitian							
	Revisi proposal penelitian kepada penguji							
2.	Tahap Kedua: Usulan Penelitian							

	Persiapan Sidang usulan penelitian							
	Fokus Revisi usulan penelitian							
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi							
	Memulai Pelaksanaan penelitian							
	Analisis dan pengolahan data							
	Penulisan laporan							
	Bimbingan skripsi							
4.	Tahapan Keempat : Sidang Skripsi							
	Melakukan Bimbingan akhir skripsi							
	Sidang skripsi							
	Revisi skripsi							