

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Customer relations merupakan suatu hubungan yang sangat penting bagi suatu lembaga atau perusahaan dengan *customer* nya, untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan keberadaan suatu lembaga atau Perusahaan, diharapkan lembaga dapat menjalin hubungan baik antara *customer* dalam mempertahankan dan memberikan nilai baik untuk menghasilkan *loyalitas* terhadap lembaga.

Customer relations bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan meningkatkan kualitas dan kepercayaan *customer* terhadap lembaga. Perusahaan atau lembaga diharapkan dapat menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya yang merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang Humas, dengan memberikan pelayanan secara wajar dan adil, dimaksudkan supaya pelanggan merasa puas dan senang, diharapkan muncul situasi pelangganlah yang membutuhkan perusahaan bukanlah sebaliknya (Yulianita, 2012:84).

Manfaat bagi lembaga ketika menjalin hubungan baik dengan *customer* diantaranya mengetahui informasi yang diinginkan oleh *customer*, dengan adanya informasi tersebut diharapkan dapat memberikan pelayanan yang diinginkan sesuai harapan *customer*, karena suatu lembaga atau Perusahaan baik dibidang jasa atau produk akan membutuhkan *customer*, maka suatu lembaga penting dalam melakukan kegiatan *customer relations*.

Kegiatan *customer relations* tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, dengan seiring berkembangnya teknologi yang melahirkan internet sebagai *new media*, maka dalam menjalin *customer relations* dapat menggunakan berbagai media sosial. Lembaga atau Perusahaan yang memberikan pelayanan prima terhadap *customer* nya, merupakan bagian dari kegiatan *customer relations* yang dapat menciptakan hubungan baik dan loyalitas terhadap lembaga dapat terjaga.

Menjalin hubungan yang baik dengan *customer* diharapkan dapat memperhatikan, mempertimbangkan sumber-sumber dan aktivitas-aktivitas yang akan membantu karyawan memahami perubahan hasrat dan keinginan para *customer*, menilai apakah akan *profitabel* melayani *customer* baru. Lembaga yang cerdas selalu memperhatikan keinginan *customer* sebagai salah satu indikasi penting mengenai kebutuhan yang diinginkan (Hartono, 2015:223).

Customer relations melalui Pelayanan Prima sebagai salah satu bentuk untuk memahami dan memberikan keinginan *customer*, yang merupakan suatu pelayanan yang sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan *customer*. Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan, diharapkan dapat fokus memberikan pelayanan dan perlu dicermati apa yang diinginkan oleh *customer* supaya terjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang, kualitas pelayanan pun dapat terakui dan dirasakan hasilnya baik oleh lembaga maupun *customer* (Buchory dan Djaslim, 2006:110-111).

Kegiatan *customer relations* telah diterapkan oleh berbagai perusahaan dan lembaga pemerintah, diantaranya Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung merupakan Rumah Sakit dibawah naungan kementerian Kesehatan dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melakukan kegiatan *customer relations* dalam bentuk majalah dan *Website*, untuk memudahkan para pasien nya mendapatkan dan mencari informasi yang diinginkan, begitupun di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung melakukan kegiatan *customer relations*, dalam bentuk pelayanan prima untuk penyampain dan pengarahan informasi.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung disingkat dengan KPPBC TMP A Bandung merupakan lembaga dibawah naungan kementerian keuangan, yang melakukan kegiatan *customer relations* dibidang kepabeanan dan cukai dengan memberikan pelayanan prima terhadap *customer* nya, sebagai bentuk *customer relations*. Berdasarkan pra observasi peneliti melihat humas lembaga KPPBC TMP A Bandung menerapkan senyum, sapa, dan salam, kepada *customer* yang datang dan diterapkan kepada sesama pegawai, begitupun diluar lembaga serta menerapkan Monitor layar sentuh informasi dan antrian untuk meudahkan *customer*.

Customer relations merupakan strategi yang mempelajari lebih jauh mengenai kebutuhan dan tingkah laku *customer* dengan maksud membentuk hubungan yang baik, kerana hubungan yang baik dengan *customer* adalah kunci keberhasilan bisnis. Pendekatan tersebut merupakan pendekatan yang fokus pada *customer* dan mengerahkan seluruh aspek bisnis perusahaan atau lembaga untuk

memuaskan *customer*, dengan cara memenuhi kebutuhan *customer* baik berupa produk atau jasa yang berkualitas tinggi serta pelayanan yang *responsive*.

(Subari, 2010:165).

Berdasarkan pra observasi peneliti melihat bahwa Humas Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung dalam menjalin *customer relations* melalui pelayanan prima, dengan melakukan kegiatan rutin pada hari senin sampai jum'at mulai pada pukul 07.30 -17.00 WIB, melakukan pelayanan informasi yang berada di lantai pertama dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada *customer* yang datang untuk mendapatkan informasi, baik berupa masalah atau kendala yang dihadapi *customer*, diharapkan selain memberikan informasi, secara tidak langsung dapat meningkatkan hubungan antara lembaga dengan *customer* melalui pelayanan prima.

Kegiatan *customer relations* yang dilakukan Humas Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung diantaranya melakukan, Pekan Layanan Informasi (PLI) adalah salah satu program kerja yang dilakukan secara rutin dimana pegawai yang ditunjuk melakukan pemberian informasi, baik didalam kantor maupun di luar terkait proses penyelesaian barang bawaan maupun barang kiriman secara langsung kepada penumpang di Bandara dan penerima barang di Kantor Pos lalu Bea Bandung (Profil beacukai, 2017:16).

Terjalannya *customer relations* yang diikuti perkembangan teknologi dan ditingkatkan secara baik dapat mendukung proses pemberian pelayanan prima terhadap *Customer*, menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting berorientasi pada hubungan jangka panjang, yang akan meningkatkan pendapatan. Lembaga

dituntut untuk selalu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi (Atika, 2014: 2-3).

Berdasarkan pra observasi peneliti melihat *customer* pun dapat dengan lebih mudah mendapatkan pelayanan melalui yang telah disediakan baik melalui *telephon, email, twitter, facebook, dan Web* di KPPBC TMP A Bandung yang sampai sekarang ini selalu dilaksanakan dengan baik sebagaimana Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pra observasi peneliti melihat bahwa dapat dikategorikan, menjalin hubungan yang baik dengan *customer* sebagai bentuk pelayanan prima dilihat dari berbagai penghargaan pelayanan yang didapatkan oleh KPPBC TMP A Bandung diantaranya: pada tanggal 22 Agustus 2016 Penghargaan dari PT Leading Garment Industries atas pelayanan yang sangat baik sehingga dapat mendukung kelancaran kegiatan importasi dan eksportasi PT Leading Garment Industries kepada KPPBC TMP A Bandung, penghargaan tersebut sebagai salah bentuk kepuasan dari *customer* kepada Perusahaan dalam bentuk penghargaan yang diberikan.

Penghargaan yang ke dua dari PT Silver Kris kepada KPPBC TMP A Bandung pada tanggal 20 September 2016, untuk sosialisasi dan Pengarahan di Bidang kepabeanan. Sosialisasi dan pengarahan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang menjadi prioritas utama dalam menjalankan tugas dan sebagai upaya terjalinnya *customer relations* dengan baik. KPPBC TMP A Bandung telah mendapatkan sertifikat berupa ucapan terimakasih dari PT. Neces Citra Selaras pada tanggal 24 September 2016 atas kegiatan pelayanan dan pengawasan

kepabeanan selama berdiri, beroperasi dan sampai pencabutan PT Neces Citra Selaras.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, pada tanggal 30 Oktober 2017 didaulat menjadi Kantor pelayanan terbaik kedua di Lingkungan Kementerian Keuangan tahun 2017, adanya prestasi tersebut sebagai bukti telah diakui bahwa pelayanan yang diberikan kepada *customer* telah mendapatkan apresiasi dari berbagai pihak khususnya dari Menteri Keuangan, dan sebagai pemicu untuk lebih memberikan pelayanan prima yang terbaik (Beacukai, 2017).

Customer relations sebagai bentuk pelayanan prima tidak luput dari adanya peran praktisi Humas dan sebagai kegiatan yang dikelola oleh Humas disebut dengan pelayanan dan penyuluhan informasi yang disingkat PLI di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, dimana berbagai kegiatan dan pengelolaan pelayanan yang berkaitan dengan kehumasahan di kelola langsung oleh PLI, dan selalu memberikan penyuluhan dan pelayanan terhadap *customer* dan pegawai untuk saling menjaga terjalinnya *customer relations* dan mengoptimalkan pelayanan secara bersama-sama.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik terhadap pelayanan yang dilakukan oleh humas Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung dalam menyampaikan informasi baik berupa kebijakan atau informasi yang ditanyakan langsung oleh *customer*, dibuktikan dengan mendapatkan berbagai penghargaan mengenai pelayanan, maka peneliti ingin mengetahui secara jelas bagaimana cara menjalin *customer relations* melalui

pelayanan prima oleh Humas Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitiannya adalah “*Customer Relations* melalui Pelayanan Prima pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung” adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana perencanaan pemberian informasi di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung?
- 2) Bagaimana tatacara dan prosedur pelayanan dan pemberian informasi di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung?
- 3) Bagaimana pelayanan dalam mengorganisir komplain via telepon di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung?
- 4) Bagaimana pelayanan dalam mengorganisir komplain via tatap muka di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui perencanaan dalam pemberian informasi di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung.
- 2) Untuk mengetahui tatacara dan prosedur pelayanan dan pemberian informasi di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung.
- 3) Untuk mengetahui pelayanan dalam mengorganisir komplain via telepon di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung.
- 4) Untuk mengetahui pelayanan dalam mengorganisir komplain via tatap muka di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung.



1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan baik secara akademis maupun praktis yang peneliti uraikan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya bidang Humas mengenai *costumer relations*

melaui pelayanan prima, selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan bidang Humas, khususnya mengenai *Customer Relations* karena sebagai salah satu bidang kajian Humas serta dapat memberikan gambaran, pemahaman, informasi bagi semua pihak mengenai bagaimana *costumer relations* melalui pelayanan prima khususnya di Kantor Pelayanan dan Pengawasan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti yang datanya dianggap relevan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu, sebagai bahan acuan, perbandingan dan sebagai analisa mendasar bagi penelitian ini. Salah satu tujuan dari kajian literatur ini untuk menjadi bahan masukan bagi peneliti terkait penelitian sejenis yang akan ditelitinya.

Penelitian terdahulu dapat menunjukkan perbedaan dan persamaan dari penelitian peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti, diharapkan akan terlihat orisinalitas penelitian ini, adanya persamaan dan perbedaan dalam penelitian merupakan suatu hal yang wajar untuk melengkapi satu sama lain dalam melengkapi sebuah penelitian. Berdasarkan temuan peneliti, penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yaitu *customer relations* melalui pelayanan prima diantaranya:

Pertama, penelitian oleh Edi Sudrajat jurusan ilmu komunikasi Humas Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten (2013), dengan skripsi yang berjudul “Kegiatan *Customer Relations* Perum Pegadaian (Studi kasus Deskriptif kualitatif pada Kantor Perum Pegadaian Cabang Cipocok Jaya Serang)” menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian Edi Sudrajat dari hasil penelitiannya menjelaskan kegiatan *customer relations* pada Perum Pegadaian Capen Cipocok Jaya Serang melakukan dua hal yaitu melalui kegiatan *consumer information* dan *complain handling*. Kegiatan *consumer information* yang dilakukan dalam memberikan layanan informasi konsumen dengan melakukan sosialisasi rutin mengenai pengenalan produk jasa pegadaian di Masyarakat sekitar, kemudian melakukan sosialisasi mengenai *standard operating procedure* (SOP) yang mengatur layanan informasi bagi konsumen, nasabah atau pengguna jasa gadai. Kegiatan kedua yaitu *complain Handling* melakukan tahap strategi analisis situasi, kemudian melakukan perencanaan, selanjutnya melakukan aksi komunikasi dan evaluasi atas hasil aksi komunikasi yang dilakukan tersebut. Terkait dengan penanganan keluhan pelanggan, *customer relations* atau *customer service* dapat menyelesaikan sendiri dengan verifikasi dan validasi yang dilakukan untuk kemudian menawarkan solusi atas keluhan pelanggan.

Kedua, penelitian oleh Eva Oktaviani jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (2011), dengan skripsi yang berjudul “strategi *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang”

dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian Eva Oktaviani dari hasil penelitiannya menjelaskan *customer relations* di Balai Karantina pertanian Semarang memiliki strategi dalam menangani keluhan pelanggan, dengan cara kooperatif terhadap konsumen. *Customer relations* di BKP Semarang dibedakan menjadi dua yaitu bagian pelayanan konsumen dan bagian informasi khusus *customer relations* yang ada di BKP menjadi mediator yang menghubungkan instansi dengan para konsumennya. Pelayanan apapun yang dibutuhkan oleh konsumen BKP Semarang harus melalui *customer relations* segala informasi dapat diperoleh konsumen melalui *customer relations* di bagian pelayanan. Hasil dari strategi *customer relations* di BKP Semarang dalam menangani keluhan terbilang baik, dilihat dari kualitas pelayanan yang telah diberikan dalam mengatasi keluhan konsumen sudah baik.

Ketiga, penelitian oleh Risma Dian Atika fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau (2014) dengan jurnal yang berjudul “Strategi *Customer Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru Baru” menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan analisis Deskriptif. Hasil penelitian Dian Risma Atika, menjelaskan strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha dalam meningkatkan kepuasan adalah mengadakan *Family Gathering* yang terbagi menjadi dua acara, yang pertama *employee gathering* yaitu acara bersama seluruh karyawan untuk memperkuat kekompakan satu sama lain dan yang kedua, *customer gathering* yaitu acara yang dikhususkan kepada pelanggan guna mempererat hubungan baik. Hotel Dyan Graha pun melakukan program sosial *responsibility*, kemudian

melakukan program promotion dengan menggunakan satu media yang dapat dengan efektif menyampaikan pesan. Strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pihak Hotel pun menjalin kerjasama dengan Perusahaan dan Pemerintah merupakan bentuk hubungan baik dan menjalin hubungan dengan pelanggan yang masih terjaga utuh.

Keempat, penelitian oleh Agus Prabawa (2011) dengan jurnal yang berjudul “*Customer Relationship Manajemen Sebagai Strategi Membangun Loyalitas*” dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian Agus Prabawa dari hasil penelitiannya menjelaskan, prinsip pemasaran untuk menjamin kepuasan pelanggan dan loyalitas pembeli menjadi fokus utama maka kinerja *customer relations management* adalah berasal dari evaluasi pemasaran yang merupakan strategi pemasar untuk memenuhi pertumbuhan pasar bukan kebutuhan pelanggan dan *profitabilitas* dengan kinerja *customer relations management* dapat memastikan saling menguntungkan antara pelanggan dan pemasar, sehingga pelanggan dapat menangkap manfaat produk dan layanan dan pemasar bisa mengambil keuntungan.

Kelima, penelitian Mike Fadila jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Riau (2016), dengan jurnal yang berjudul *Public Relations Of Managament Customer Relationship in Customer Relationship Management Program (CRM) At Liability Company Of Jasa Raharja Branch Riau*. Menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian Mike Fadila dalam penelitiannya menjelaskan pelaksanaan program CRM dijalankan oleh kehumasan Perusahaan dengan membuat acara bagi para pemilik kendaraan yang

merupakan salah satu bentuk membina hubungan dengan para pemilik kendaraan yang merupakan salah satu bentuk membina hubungan dengan para pemilik kendaraan dan sekarang penerapan program CRM dengan *door to door* dengan pendekatan emosional, menjalin hubungan yang harmonis dengan customer guna memiliki komunikasi timbal balik dan hubungan kerja serta kekerabatan yang erat.

Posisi penelitian yang dilakukan diantara penelitian terdahulu yaitu pada jurnal tentang strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekan Baru, (Dian, 2014), dimana memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelangganya, kebaruan dari penelitian ini yaitu memberikan pelayanan dengan prosedur yang sama tetapi di kemas secara menarik dan mengikuti perkembangan zaman, walaupun non profit tetap meningkatkan pelayanan secara baik guna menjalin *customer relations*.

Berikut tabel penelitian terdahulu dan perbandingannya dengan penelitian peneliti:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Bentuk Penelitian dan Nama Universitas	Judul Penelitian	Metode, Pendekatan dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Edi Sudrajat (2013) Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten	Kegiatan <i>Customer Relations</i> Perum Pegadaian (Studi kasus Deskriptif kualitatif pada Kantor Perum Pegadaian Cabang Cipocok Jaya Serang)	Metode penelitian deskriptif Kualitatif dan teori pengorganisasian	kegiatan <i>customer relations</i> pada Perum Pegadaian Capen Cipocok Jaya Serang melakukan dua hal yaitu melalui kegiatan <i>consumer information</i> dan <i>complain handling</i> . Kegiatan <i>consumer information</i> yang dilakukan dalam memberikan layanan informasi konsumen dengan melakukan sosialisasi rutin mengenai pengenalan produk jasa pegadaian di Masyarakat sekitar, kemudian melakukan sosialisasi mengenai <i>standard operating procedure</i> (SOP) yang mengatur layanan informasi bagi konsumen, nasabah atau pengguna jasa gadai. Kegiatan kedua yaitu <i>complain Handling</i> melakukan tahap strategi analisis situasi, kemudian melakukan perencanaan, selanjutnya melakukan aksi komunikasi dan evaluasi atas hasil aksi komunikasi yang dilakukan tersebut. Terkait dengan penanganan keluhan pelanggan, <i>customer relations</i> atau <i>customer service</i> dapat menyelesaikan sendiri dengan verifikasi dan validasi yang dilakukan untuk kemudian menawarkan solusi atas keluhan pelanggan.	Pada penelitian Edi Sudrajat bertujuan untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan Perum Pegadaian, sedangkan penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui kegiatan <i>customer relations</i> saja namun ingin mengetahui bagaimana prosedur dan hasil peningkatan yang diperoleh pihak lembaga dengan menjalin <i>customer relations</i>

2	Eva Oktaviani (2011) Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	strategi customer relations dalam menangani keluhan pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang.	Metode penelitian deskriptif Kualitatif	<i>customer relations</i> di Balai Karantina pertanian Semarang memiliki strategi dalam menangani keluhan pelanggan, dengan cara kooperatif terhadap konsumen. <i>Customer relations</i> di BKP Semarang dibedakan menjadi dua yaitu bagian pelayanan konsumen dan bagian informasi khusus <i>customer relations</i> yang ada di BKP menjadi mediator yang menghubungkan instansi dengan para konsumennya. Pelayanan apapun yang dibutuhkan oleh konsumen harus melalui <i>customer relations</i> segala informasi yang ada dapat diperoleh konsumen melalui <i>customer relations</i> di bagian pelayanan. Hasil dari strategi <i>customer relations</i> dalam menangani keluhan terbilang baik, dilihat dari kualitas pelayanan yang telah diberikan dalam mengatasi keluhan konsumen sudah baik.	Penelitian pada Eva Oktaviani lebih menekankan pada keluhan <i>customer</i> nya dengan menggunakan dengan cara kooperatif terhadap konsumen, pada penelitian ini pun terdapat pelayanan mengenai keluhan dari para pelanggan namun diatasi dengan memberikan pelayanan secara bertahap, mulai dari pemaparan masalah, sampai dengan pemebtrin sosialisasi guna memberikan informasi secara jelas untuk meinimalisir adanya keluhan dari pelanggan.
3	Risma Dian Atika (2014) Jurnal Universitas Riau	Strategi <i>Customer Relations</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Metode penelitian deskriptif Kualitatif	strategi <i>customer relations</i> yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha dalam meningkatkan kepuasan adalah mengadakan <i>Family Gathering</i> yang terbagi menjadi dua acara, yang pertama <i>employee gathering</i>	Penelitian Risma Dian bertujuan untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan kepuasan

		Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru		yaitu acara bersama seluruh karyawan untuk memperkuat kekompakan satu sama lain dan yang kedua, <i>customer gathering</i> yaitu acara yang dikhususkan kepada pelanggan guna mempererat hubungan baik. Hotel Dyan Graha pun melakukan program sosial <i>responsibility</i> , kemudian melakukan program <i>promotion</i> dengan menggunakan satu media yang dapat dengan efektif menyampaikan pesan. Strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pihak Hotel pun menjalin kerjasama dengan Perusahaan dan Pemerintah merupakan bentuk hubungan baik dan menjalin hubungan dengan pelanggan yang masih terjaga utuh.	pelanggan, sedangkan peneliti ingin mengetahui dari segi pelayanan prima yang dilakukan pihak lembaga kepada pelanggan yang akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.
4	Agus Prabawa (2011) Jurnal	Customer Relationship Management Sebagai Strategi Membangun Loyalitas	metode deskriptif kualitatif	Prinsip pemasaran untuk menjamin kepuasan pelanggan dan loyalitas pembeli menjadi fokus utama maka kinerja <i>customer relations management</i> adalah berasal dari evaluasi pemasaran yang merupakan strategi pemasar untuk memenuhi pertumbuhan pasar bukan kebutuhan pelanggan dan profitabilitas dengan kinerja <i>customer relations management</i> dapat memastikan saling menguntungkan antara pelanggan dan pemasar, sehingga pelanggan dapat menangkap manfaat produk dan layanan dan pemasar bisa mengambil keuntungan.	Pada Penelitian Agus Prabawa untuk membangun loyalitas dengan adanya <i>customer relationship management</i> , pada penelitian ini melalui pelayanan prima
5	Mike Fadila (2016) jurusan Universitas Riau Jurnal	<i>Public Relations Of Managament</i>	metode deskriptif kualitatif	Pelaksanaan program CRM dijalankan oleh kehumasan Perusahaan dengan membuat acara bagi para pemilik kendaraan yang merupakan	Pada Penelitian Mike Fadila lebih menekankan pada program

		<i>Customer Relationship in Customer Relationship Management Program (CRM) At Liability Company Of Jasa Raharja Branch Riau</i>		salah satu bentuk membina hubungan dengan para pemilik kendaraan yang merupakan salah satu bentuk membina hubungan dengan para pemilik kendaraan dan sekarang penerapan program CRM dengan <i>door to door</i> dengan pendekatan emosional, menjalin hubungan yang harmonis dengan <i>customer</i> guna memiliki komunikasi timbal balik dan hubungan kerja serta kekerabatan yang erat.	yang dilakukan di Jasa Raharja untuk meningkatkan <i>customer relations</i> , pada penelitian ini menekankan pada pengelolaannya untuk meningkatkan <i>customer relations</i> .
6	Uni Rahmandani Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	<i>Customer Relations Melalui Pelayanan Prima</i>	Metode Studi Kasus, pendekatan kualitatif	<i>Customer relations</i> melalui pelayanan prima yang dilakukan oleh humas Kantor pengawasan dan pelayanan Bea Cukai Tipe A Bandung memberikan pelayanan informasi dilakukan didalam kantor maupun dilapangan yaitu di Kantor Pos, Peti Kemas dan Bandara Husen Sastra Negara, dan humas memberikan pelayanan komplain dari pelanggan baik secara langsung maupun via elektronik, dengan memberikan waktu pelayanan 11 Jam dari pukul 07.00-17.00 Wib. Kantor tersebut adalah kantor pemerintahan dimana tidak seperti swasta yang berusaha mendapatkan keuntungan, tetapi kantor tersebut tetap meningkatkan pelayanan dengan berbagai cara guna informasi sampai dengan tepat.	

Sumber: Olahan Peneliti

1.5.2. Landasan Konseptual.

1) *Customer Relations*

Customer relations merupakan hal terpenting baik bagi perusahaan maupun lembaga untuk menjalin hubungan baik dengan *customer*, lembaga dapat merespon langsung apa yang diinginkan oleh *customer* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik maka akan tercipta kepuasan pelanggan terhadap lembaga ataupun perusahaan dengan menjalin *customer relations* dengan baik melalui pelayanan prima.

Para pelanggan tetap harus selalu “dipegang” jangan sampai pindah perhatiannya dan akhirnya menjadi pelanggan perusahaan lain. salah satu caranya yaitu dengan melakukan komunikasi, baik dengan cara publisitas maupun periklanan (Effendy 1993:150-151).

Perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan *customer* dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan jasa atau layanan yang sesuai permintaan pelanggan. Menurut Wilcox et all (2003:108) terdapat dua kegiatan dalam *customer relations* yaitu:

(1) *Consumer Information*

Informasi memegang peranan penting bagi konsumen dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa. Informasi yang benar dan jujur merupakan kebutuhan pokok konsumen sebelum memutuskan untuk mengadakan atau tidak mengadakan, ataupun menunda transaksi atas produk yang dibutuhkannya.

(2) *Complaint Handling*

Keluhan atau *complaint* adalah perasaan seseorang yang merasa tidak senang atau tidak puas khususnya terhadap penilaian suatu barang atau jasa yang telah dibeli.

Manfaat dari adanya keluhan *customer* yaitu dapat menawarkan sebuah peluang usaha untuk memperbaiki masalah dengan segera, sebuah keluhan dapat memberikan ide-ide konstruktif untuk memperbaiki mutu produk, peningkatan pelayanan atau menambah informasi tentang produk.

Kiat-kiat *customer relations* untuk menghadapi atau melayani keluhan pihak pelanggan, antara lain sebagai berikut:

1. Hadapilah keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (*respect*)
2. Pihak *customer relations* jangan terbawa emosi pelanggan dan pertahankan suasana tetap *calm down*, walaupun bagaimana panasnya hati pelanggan yang tengah dihadapinya.
3. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan, berbincng-bincang penuh dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
4. Jangan emotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan pelanggan.
5. Hindarkanlah argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yag ada dalam persoalan keluhan.

6. Berikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan, dengan mengucapkan terimakasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atau pelayanannya.
7. Berikan rasa “simpati” karena kesulitan-kesulitan yang terjadi.
8. Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut (Ruslan 2012:291- 292).

Menambah pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama suatu Perusahaan harus harus mengatur *customer relations* nya dengan baik dan teratur. Sebelum menyusun program-program *customer relations* nya, suatu perusahaan perlu terlebih dahulu:

1. Mengadakan survey atas sikap pembeli, bukan hanya terhadap barang-barang yang dibeli, dan terhadap politik umum perusahaan dengan mengumpulkan pendapat-pendapat para pelanggan dan orang-orang lain di atasnya.
2. Kemudian mengadakan survey atas kualitas barang-barang ladingan dan harga barang, agar sesuai keinginan pelanggan, akan tetapi perusahaan tetap mendapat untung.
3. Kemudian disusun program-program *customer relations* yang merupakan bagian dari *public relations*. Program tersebut disusun untuk menarik banyak pembeli dan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya (Bonar, 1993:60-61).

Customer relations merupakan suatu realitas sosial yang dapat dikonstruksikan dilihat dari berbagai program yang di buat oleh lembaga atau instansi maka pada peneltian ini menggunakan pradigma konstruktivisme, dan dapat di deskriptifkan secara subjektif dimana berbagai pihak merasakan program atau pelayanan khususnya pelanggan yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk menjalin *customer relations* maka dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif serta dapat dikaji secara spesifik peran dari Humas terkait menggunakan metode studi kasus.

2) Pelayanan Prima (*Service Of Excellent*)

Pelayanan Prima (*Service Of Excellent*) merupakan bagian dari *Customer relations* dimana perusahaan atau lembaga memberikan pelayanan terhadap *customer* dengan memberikan pelayanan terbaik dan menjaga agar *customer* tetap bekerjasama dan *loyal* dengan Perusahaan.

Service Of Excellent atau disebut pelayanan prima merupakan suatu sikap atau tata cara *pihak customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan. Suatu pelayanan (*service*) dapat dikatakan prima (*Excellent*), apabila perusahaan dapat mampu mengenali dan menangani dengan baik apa yang menjadi keinginan para *customer* nya (Elhaitammy dalam Ruslan 2012:292).

Pelayanan tersebut tidak hanya dapat terjadi secara alami namun dapat dibentuk sedemikian rupa supaya dapat mencapai pelayanan prima yang memuaskan pelanggan, maka pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme.

Pelayanan prima berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan atau lembaga dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak *customer* nya, humas dapat melakukan pelayanan prima dengan diantaranya yaitu:

1. Merancang Pemberian Pelayanan Prima

Terdapat lima (5) hal pokok dalam merancang pemberian pelayanan prima diantaranya:

- 1) Regulasi Layanan (*Service Regulation*)

Perusahaan maupun lembaga harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan baik mencakup sistem, aturan, keputusan, prosedur dan tata cara pelayanan dan keluhan agar memudahkan dalam standar pelaksanaan pelayanan serta berguna menyampaikan produk dan atau jasa kepada pelanggan.

- 2) Fasilitas-fasilitas Layanan (*Service Facilities*)

Suatu perusahaan ataupun lembaga tidak lepas dari fasilitas-fasilitas untuk mendukung pelayanan prima, diantaranya terdapat akomodasi, *tools*, alat bantu, *Product knowledges*, mesin, peralatan, teknologi, WC, ruang, gedung, dan sebagainya.

- 3) Peran Tim Pengarah (*Advisory Team*)

Tim pengarah adalah penanggung jawab tertinggi manajemen, pimpinan, dapat dari seorang *Public Relations*, atau Manajer

Operasional, yang memiliki peranan dalam manajemen pelayanan prima diantaranya sebagai berikut:

- a. Membuat perencanaan dan persiapan yang teratur mengenai sistem pelayanan, tata cara kerja pelayanan, prosedur pelayanan dalam usaha mewujudkan atau untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan oleh pihak lembaga atau perusahaan.
 - b. Monitoring/supervisi atau pengawasan dengan tujuan agar manajemen pelayanan prima sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang telah disusun dan ditetapkan.
 - c. Memberikan motivasi dan dorongan serta mengadakan pendidikan dan pelatihan guna meningkatkan kualitas dan memperhatikan kesejahteraan pegawai serta pengawasan dan pengendalian sistem.
- 4) Mudah-Murah-Cepat-Manfaat (*Simple-Cheap-Fast-Benefit*)
- a. Mudah (*Simple*)
Kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan informasi, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.
 - b. Murah (*Cheap*)

Hemat waktu dan tenaga, dan murah harga dengan kualitas dan manfaat yang baik, yang diberikan oleh pihak lembaga kepada *customer*.

c. Cepat (*Fast*)

Kecepatan petugas dalam pelayanan berpengaruh besar terhadap lembaga, karena *customer* akan merasa puas juga ketika pelayanan yang diberikan petugas cepat.

5) Budaya Pemberian Pelayanan

Budaya pemberian pelayanan diantaranya:

a. *Self Awareness*: kesadaran pribadi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan.

b. *Anthusiasm*: memberikan pelayanan dengan penuh antusias atau gairah.

c. *Reform*: memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.

d. *Value*: pelayanan harus mampu memberikan nilai tambah

e. *Impressive*: pelayanan harus menarik berkesan, namun tidak berlebihan.

f. *Care*: memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan secara optimal.

g. *Evaluation*: pelayanan yang telah diberikan harus selalu di evaluasi secara rutin (Rahmayanty, 2013: 146-156).

2. Tatacara Pelayanan dan Pemberian Informasi

Tatacara kerja pelayanan adalah cara-cara pelaksanaan kerja pelayanan oleh pegawai secara efisien, dibuat untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *customer*, pegawai harus melakukan beberapa tatacara pelayanan diantaranya:

1) Kriteria Tokoh Pelaku *Personal selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1) *Salesmanship*

Pegawai harus memiliki pengetahuan tentang produk atau jasa dan menguasai seni dalam memaparkan informasi.

2) *Negotiating*

Pegawai harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3) *Relationship Marketing*

Pegawai harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

4) Kepribadian berwibawa

Kepribadian berwibawa dapat membimbing orang lain melakukan sesuatu untuk mengajak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan.

2) Fungsi Wiraniaga atau *sales person*

Warniaga adalah orang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dengan melakukan aktivitas dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti: mencari prospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi.

- 3) Langkah-langkah dalam proses penjualan/pemberian informasi (pendekatan *Human Touch Communication*)
 - a. Memperhatikan penampilan fisik maupun atribut yang dipakai
 - b. Memilih prospek (*prospecting*) dan menilai
 - c. Prapendekatan (*preapproach*)
 - d. Pendekatan (*Approach*) (Rahmayanty, 2013: 187-194).
3. Layanan Prima dan Mengorganisir Komplain Via Telepon
 - 1) Layanan konsumen keseharian melalui telepon
 - a. Pastikan mesin penjawab otomatis anda mudah digunakan
 - b. Jawablah telepon dengan sikap positif
 - c. Berikan salam, sebutkan nama perusahaan, sebutkan nama kita, bertanyalah, tawarkan bantuan, berikan jawaban yang berguna.
 - d. Ubahlah dan dengarkan rekaman pesan secepatnya (ketersediaan *mailbox*)
 - e. Jagalah agar suara latar sekecil mungkin
 - f. Pastikan pesannya disampaikan
 - g. Usahakan penelepon tidak mengulang.

2) Langkah-langkah tindakan dan antisipasi menghadapi komplain via telepon

Apabila mendapatkan keluhan dan komplain dari pelanggan, berikan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Ditelepon kembali jika dijanjikan
 - b. Diberi laporan kemajuan jika suatu masalah tidak dapat langsung diselesaikan
 - c. Diberi pilihan untuk menyelesaikan suatu masalah
 - d. Memberikan permintaan maaf yang tulus bila kesalahan dilakukan
 - e. Pastikan masalah tidak terulang
 - f. Ucapkan terimakasih atas komplain yang disampaikan
- (Rahmayanty, 2013: 104-111).

4. Layanan Prima dan Mengorganisir Komplain Via Tatap Muka

Layanan prima keseharian dalam bertatap muka diantaranya:

- 1) *Greeting* bersikap menyambut (hangat, tulus, berkesan kuat atau semangat.
- 2) Semua harus tertata (suatu gambaran fasilitas dan ruangan yang mengesankan dan membuat konsumen percaya akan perusahaan)
- 3) Bersiaplah untuk membuat rekomendasi (siapkan jawaban dan tindakan)
- 4) Lakukan sesuatu yang tidak diperkirakan sebelumnya (pelayanan ekstra)

5) Pujilah dengan jujur dan ramah

6) Mengucapkan maaf dan terimakasih

Mengorganisir komplain pada suatu perusahaan atau lembaga diantaranya:

- (1).Mengubah pelanggan yang marah menjadi klien seumur hidup
- (2).Menyediakan media penyaluran keluhan dan saran, jawablah serta tanggapilah keluhan apapun atau hal negatif sebagai tindakan positif secara konstruktif
- (3).Mintalah kepada karyawan untuk mengumpulkan media umpan balik secara berkala ataupun secara langsung yang disampaikan pelanggan secara lisan melalui survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja pelayanan perusahaan.
- (4).Pastikan manajer atau pimpinan menjalin kontak berkala kepada pelanggan.
- (5).Hargailah berbagai komentar dan tanggapan negatif, begitupun dengan yang positif (Rahmayanty, 2013: 115-132).

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung. Jalan Rumah Sakit Nomor 167, Gedebage Kota Bandung Jawa Barat, peneliti memilih lokasi tersebut karena kantor tersebut memiliki berbagai prestasi dan reputasi khususnya dari segi pelayanan terhadap *customer* nya, dan memiliki budaya organisasi yang senantiasa diterapkan didalam kantor serta memberikan pelayanan terbaiknya dengan berbagai program yang terkini.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung disingkat dengan KPPBC TMP A Bandung yang bertugas mengawasi dan melayani berbagai Kawasan Berikat sesuai daerah pengawasannya, dan Kantor Pos, Peti Kemas dan Bandara Husen Sastra Negara, dengan SDM (Sumeber daya Manusia) yang cukup memadai, dengan wilayah pengawasannya yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Sumedang.

1.6.2 Pradigma dan Pendekatan

Pradigma memposisikan peneliti untuk memilih sudut pandang, cara berpikir sampai melakukan tindakan dan cara nya sesuai pradigma yang dipilih. Pradigma merupakan keseluruhan konstelasi dari kepercayaan, nilai, teknologi dan sebagainya yang merubah permasalahan menjadi permasalahan baru serta mengarahkan terhadap model penelitian (Sedarmayanti, 2002:12).

Pradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pradigma konstruktivisme karena memandang sebuah realitas sosial kehidupan bukan

realitas secara alami, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Konsentrasi analisis terhadap paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dengan cara membentuk konstruksi itu.

Pada penelitian ini peneliti melihat *customer relations* melalui pelayanan prima yang dilakukan KPPBC TMP A Bandung cukup baik dengan dibuktikan diraihinya berbagai prestasi baik dari pengguna jasa maupun dari Pemerintah. Peneliti ingin mencari tahu bagaimana *customer relations* tersebut dibentuk dan dibangun sampai sekarang ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bodgan dan Taylor (dalam Moleong (2009:4) menjelaskan, kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif baik secara lisan dan tulisan dari individu atau orang-orang yang dapat diamati secara utuh dengan memandangnya sebagai bagian dari keutuhan.

Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena sosial yang terjadi baik berupa permasalahan atau keunikan sesuai dengan realitas, yaitu mengenai bagaimana membangun *customer relations* melalui pelayanan prima. Peneliti tidak bermaksud menguji teori, tetapi peneliti bermaksud untuk menggali informasi dari apa yang ada mengenai *customer relations* melalui pelayanan prima.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan tujuan dan kegunaan tertentu dengan adanya metode penelitian memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan yang diinginkannya dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus (Sugyono 2008:2).

Peneliti memilih metode Fenomenologi karena fokus penelitiannya adalah seluruh bagian, bukan perbagian yang membentuk seluruh bagian. Peneliti akan memperoleh melalui wawancara formal dan informal, dan menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi yang telah diinterpretasikan dan dikonstruksikan mengenai *customer relations* melalui pelayanan prima.

1.6.4 Jenis data dan sumber data

1) Jenis Data

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian, karena pendekatan yang digunakan adalah kualitatif yang berdasarkan secara subjektif. maka data yang akan di kumpulkan sesuai data kualitatif berdasarkan tujuan penelitian.

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, data ini mempunyai peranan untuk menjelaskan secara deskriptif dari penelitian yang dibuat baik berupa masalah ataupun keunikan yang diangkat oleh seorang peneliti (Pabundu, 2006:57).

2) Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan:

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan dan memiliki data yang dibutuhkan, serta bersedia memberikan data secara langsung dan akurat. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek yang diteliti atau terdapat hubungan dengan yang diteliti, data tersebut dapat diperoleh secara langsung baik dari informan maupun berasal dari lapangan (Pabundu, 2006:57).

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pendukung dari sumber-sumber yang relevan yang bisa didapatkan. Data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dari instansi atau kantor, buku (kepastakaan), dan pihak-pihak lain yang dapat memberikan data yang berkaitan dengan objek dan tujuan penelitian (Pabundu, 2006:64).

1.6.5 Penentuan Informan atau unit penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini berdasarkan asas subjek yang memahami permasalahan atau yang memiliki data dan bersedia memberikan data dan informasi secara lengkap dan akurat. Kriteria informan yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Informan adalah orang yang turut serta secara langsung dalam mengelola *customer relations* melalui pelayanan prima.
- 2) Informan adalah orang yang mengetahui berbagai program yang dilaksanakan oleh Humas terkait dalam mengelola *customer relations* melalui pelayanan prima.

- 3) Informan adalah orang yang merasakan secara langsung pelayanan yang diberikan yaitu *customer*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan bertindak sebagai pengumpul data utama dalam penelitian ini, karena peneliti lebih mengathui secara mendalam subjek yang akan diteliti, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Wawancara

Wawancara secara umum merupakan proses memperoleh keterangan atau informasi melalui tanya jawab, dilakukan dengan tatap muka antara pewawancara dengan informan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Wawancara merupakan sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, arah pembicaraan mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan mengedepankan kejujuran dalam proses memahami (Herdiansyah, 2013:31).

- 2) Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti yaitu penelitian observasi partisipatif pasif, peneliti akan melihat dan mengamati sehari-hari kegiatan yang dilakukan berdasarkan sumber data yang dilakukan. Peneliti mengambil teknik penelitian ini karena dapat secara cermat dan fokus karena peneliti hanya melihat dan memperhatikan kegiatan tanpa terlibat dalam kegiatan yang dilakukan dari objek penelitian. Observasi merupakan perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai, perilaku yang tampak

diantaranya berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung dan dapat diukur (Herdiansyah, 2013:132).

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang berbentuk histori yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga peneliti dapat mengetahui hal-hal yang telah lalu dengan tujuan untuk mendukung analisis dan interpretasi peneliti. Dokumentasi berupa informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan, baik berupa kegiatan yang telah dilakukan (Hamidi, 2004:72).

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data, dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng,2004:330).

Denzin (dalam Bungin, 2009:256), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, dimana peneliti akan membandingkan hasil dari sumber yang diperoleh yaitu dari informan diantaranya Humas terkait dan para pelanggan dari Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung serta data-data dari

lembaga yang relevan dengan kegiatan pelayanan prima yang telah terlaksanakan dan terlihat di Lapangan maka akan terlihat perbandingannya.

Peneliti akan melakukan triangulasi pada penelitian Kualitatif ini untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah – langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Patton, 1987 (dalam Bungin, 2009, 256-257).

1.6.8 Teknik Analisi Data

Analisis data pada penelitian kualitatif yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data. Pada saat melakukan pengumpulan data berupa wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban informan, bila terdapat jawaban yang belum memuaskan maka akan melanjutkan wawancara kembali sampai data yang diperoleh dianggap cukup dan akurat.

Setelah data penelitian terkumpul, peneliti akan menganalisis data dengan teknik analisis data berdasarkan menurut Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2008:91) berdasarkan tahapan sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Setelah data-data penelitian terkumpul, Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit, maka akan segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang berkaitan dengan *Customer relations* melalui pelayanan. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pelayanan prima di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung, kemudian mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data kualitatif berdasarkan tujuan penelitian dan mencarinya bila diperlukan.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Mendisplaykan data akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Pada penelitian ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat dimana akan mempermudah dan memperjelas data secara rinci dan akurat sehingga mudah dipahami dari hasil data yang diperoleh berdasarkan tujuan penelitian.

3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan, setelah mendapatkan data maka peneliti akan menarik kesimpulan sebagaimana yang berkembang di lapangan.

Pada penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada dengan menggunakan berbagai sumber, data dan teknik analisis data sebagai penguat adanya temuan baru. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas mengenai pelayanan prima di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung.



1.6.9. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2

Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	September 2017	November 2017	Desember 2017	Januari 2018	Februari 2018	Maret 2018	April 2018	Mei 2018	Juni 2018
1	Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data									
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian									
	Penyusunan Proposal Penelitian									
	Bimbingan Proposal Penelitian									
	Revisi Proposal Penelitian									
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian									
	Sidang Usulan Penelitian									
	Revisi Usulan Penelitian									
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Analisis dan Pengolahan Data									
	Penulisan Laporan									
	Bimbingan Skripsi									
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi									
	Bimbingan Akhir Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									

Sumber: Olahan Penelitian