

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Inovasi dalam sebuah pelayanan, terkhusus pelayanan publik merupakan hal yang diperlukan dalam menentukan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan bagi publiknya. Pelayanan publik sangat erat kaitannya dengan pemerintahan, karena pemerintah mempunyai peranan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Pelayanan publik dalam perkembangannya timbul dari adanya kewajiban sebagai suatu proses penyelenggaraan kegiatan pemerintahan baik yang bersifat individual maupun kelompok. Menurut Sinambela (2011:5) pelayanan publik diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tatacara yang telah ditetapkan., oleh karena itu pemerintah pun memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pelayanan masyarakatnya

Lembaga penyedia layanan publik milik pemerintah seperti Bapenda Jabar (Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Barat) memerlukan sebuah inovasi pelayanan dalam menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat Jawa Barat yang sudah wajib pajak sebagai pelanggannya. Berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain yang bersaing untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, Bapenda Jabar tidak akan kehilangan pelanggannya, karena masyarakat yang sudah berkewajiban membayar pajak akan terus menjadi pelanggan dan berhak menerima pelayanan. Meskipun

begitu bukan berarti meningkatkan pelayanan kesamsatan dalam rangka menjalin hubungan baik dengan pelanggan yakni masyarakat yang sudah wajib pajak menjadi tidak diperlukan.

Bapenda Jabar memiliki visi yakni menjadi pengelola pendapatan daerah yang amanah dan akuntabel. Dan misinya adalah meningkatkan kapasitas pendapatan daerah yang makin optimal dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat yang berdaya saing . Bapenda Jabar menargetkan misi yang sangat bergantung pada pelayanan publik yang diberikan demi kepuasan masyarakat Jawa Barat dalam melakukan pembayaran pajak ataupun administrasi lainnya dan menempatkan dirinya sebagai pesaing diantara lembaga atau perusahaan lainnya dalam hal pelayanan publik. (www.bapenda.jabarprov.go.id: 2019)

Pelanggan pelayanan Bapenda Jabar merupakan masyarakat Jawa Barat yang sudah Wajib Pajak (WP). Semakin pesatnya pertumbuhan jumlah kendaraan di Jawa Barat, maka semakin pesat pula pertumbuhan Wajib Pajak. Pertumbuhan jumlah kendaraan di Jawa Barat mencapai 12 persen per tahun, dan tercatat ada 19 juta kendaraan terdiri dari motor dan mobil di Jawa barat dengan jumlah Wajib Pajak sebanyak 13 juta orang. Namun peningkatan jumlah Wajib Pajak di Jawa Barat tersebut tidak dibarengi dengan ketaatan warga Jawa Barat untuk membayar pajak. (www.detiknews.com: 2018). Kabid Bapenda Jabar yakni Idam Rahmat mengungkapkan bahwa “kendaraan bermotor itu ada 19 juta unit, WP-nya sekitar 13 jutaan. Dari situ pajak yang diperoleh Rp 11 triliun. Saat ini yang belum bayar sekitar 30 persen,

mayoritasnya adalah pemilik motor” (www.detiknews.com: 2018). Atas hal tersebut maka Bapenda Jabar yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Gubernur, dituntut bisa menyelenggarakan pendapatan daerah dan pelayanan umum sebaik mungkin, dan terus berinovasi memberikan pelayanan terbaik dan menjalin hubungan yang baik dengan para Wajib Pajak sebagai upaya peningkatan loyalitas Wajib Pajak yang disini sebagai pelanggan Bapenda.

Usaha Bapenda Jabar untuk terus berinovasi memberikan pelayanan terbaik telah meraih berbagai prestasi dan penghargaan. Bapenda Jabar mendulang prestasi sebagai Peringkat Terbaik I Kategori Perangkat Daerah Pemrakarsa Keja Sama Daerah di ajang Tim Koordinasi Kerja Sama Daerah (TKKSD) *Award* 2018 sebagai badan pemerintah yang terus berinovasi menyiapkan dan meningkatkan layanan publik di Jawa Barat. (www.republika.co.id: 2018). Bapenda Jabar juga meraih penghargaan di BKD *Awards* sebagai Terbaik Kedua Penyelenggara Manajemen Kepegawaian yang Bermutu, *Akuntabel*, Inovatif dan Kreatif (www.bapenda.jabarprov.go.id: 2018)

Prestasi gemilang Bapenda Jabar merupakan hasil dari komitmen mereka yang terus berusaha berinovasi memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat Jawa Barat dengan menciptakan kemudahan pembayaran pajak di Jawa Barat. Hal tersebut sesuai dengan konsep dasar CRM yang berusaha menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan produk dan layanan yang terbaik.

Pelayanan terbaik dinilai dari kepuasan para pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menyimak beberapa data pra observasi mengenai jumlah Wajib Pajak dan beberapa prestasi gemilang yang diraih Bapenda Jabar, peneliti mendapatkan beberapa hal menarik yang kiranya perlu diteliti, karena disamping masih cukup besarnya angka Wajib Pajak yang masih belum taat membayar pajak, Bapenda Jabar telah berupaya memberi kemudahan bagi warga untuk membayar pajak dengan membuat berbagai inovasi terkait pelayanan dalam memberikan kemudahan bagi para WP untuk membayar pajak, diantaranya dengan meluncurkan program Samling (Samsat Keliling), E-Samsat dan J'Bret. Dengan berbagai inovasi itu Bapenda Jabar berhasil mendapatkan beberapa prestasi gemilang, dengan demikian peneliti terdorong untuk mendalami lebih jauh lewat sebuah penelitian yang mendalam tentang program-program tersebut, dimana peneliti memilih topik inovasi pelayanan samsat sebagai wujud *Customer Relationship Management* yakni sebagai landasan kajian untuk mengetahui bagaimana bentuk inovasi-inovasi pelayanan samsat tersebut dijalankan oleh Bapenda Jabar.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasar kepada latar belakang penelitian yang telah diuraikan sesuai dengan fenomena yang ditemukan, peneliti akan melakukan penelitian dengan lebih terarah dan spesifik dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana bentuk inovasi pelayanan samsat sebagai wujud *Customer Relationship Management* Bapenda Jabar ?
- 2) Bagaimana tantangan dari inovasi pelayanan samsat sebagai wujud *Customer Relationship Management* Bapenda Jabar ?
- 3) Bagaimana faktor pendukung dari inovasi pelayanan samsat Bapenda Jabar sebagai wujud *Customer Relationship Management* Bapenda Jabar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Bentuk inovasi pelayanan samsat sebagai wujud *Customer Relationship Management* Bapenda Jabar
- 2) Tantangan dari inovasi pelayanan samsat sebagai wujud *Customer Relationship Management* Bapenda Jabar
- 3) Faktor pendukung inovasi pelayanan samsat sebagai wujud *Customer Relationship Management* Bapenda Jabar

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang didapatkan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya kajian di bidang ilmu komunikasi, yaitu yang berkaitan dengan hubungan eksternal dalam konsep *Public Relations* seperti *Customer Relationship Management*.
2. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah perbendaharaan kajian keilmuan komunikasi dan dapat memberi guna dan masukan bagi para akademisi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memebreikan kegunaan-kegunaan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. penelitian ini diharapkan dapat berguna serta memberikan suatu masukan dan referensi bagi setiap praktisi *Public Relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna serta memberikan referensi bagi pegawai Bapenda Jabar, khususnya dalam memahami dan menerapkan konsep manajemen hubungan

dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memberikan pelayanan publik yang terbaik.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian literatur dalam penelitian akan diawali dengan penerapan penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan bebrapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu juga dapat mengklifikasikannya dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi serta sebagai tinjauan penelitian serupa mengenai *Customer Relationship Management*.

Beberapa penelitian yang relevan dengan judul peneliti “Program *Customer Relationship Management* Bapenda Jabar sebagai Bentuk Pelayanan Prima kepada Masyarakat Jawa Barat” yakni :

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Indana Zulfa mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh jurusan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Memberikan Pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh”. Dari hasil penelitiannya dalam memberikan pelayanan pada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, menjelaskan bahwa semua karyawan bank

terlibat dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Setiap bagian dalam perbankan dari *frontline* sampai *back office* harus memberikan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh melakukan 4 (empat) tahap proses CRM. *Pertama*, mengidentifikasi nasabah berdasarkan informasi atau biodata nasabah (*database*) agar dapat dijadikan strategi CRM. *Kedua*, differensiasi yaitu mengsegmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi. *Ketiga*, interaksi dengan nasabah. Pelayanan yang diberikan pada nasabah prioritas dan *non* prioritas juga berbeda-beda. Nasabah prioritas sedikit lebih diutamakan dalam hal menjaga loyalitas dibandingkan nasabah *non* prioritas. *Keempat*, personalisasi yaitu menawarkan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh menawarkan produk-produk yang dapat memobilisasi seluruh nasabah. Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima oleh nasabah akan menumbuhkan kepercayaan diri nasabah.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Zam-Zam Suryanita mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar yang berjudul “Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik”. Zam-Zam Suryanti dalam penelitian tersebut menerangkan

strategi komunikasi *Customer Relationship Management* PT, Media Fajar, yakni : memperbaiki kualitas produksi, memperbaiki *relationship* antara pihak Fajar dengan pelanggan atau *client* dan meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan pendekatan komunikasi dengan mendatangi langsung perusahaan yang akan di *approach*. Pihak *customer relationship management* hamper tiap hari melakukan *visit client* kepada perusahaan-perusahaan yang menjadi mitra bisnis dan calon mitra kerja sama nya. Adapun yang menjadi faktor pendukung pelaksanaan *customer relationship management* PT. Media Fajar Koran terdiri dari faktor internal yaitu *database* pelanggan dan SDM pihak Fajar, dan faktor eksternal yaitu jaringan mitra bisnis serta mengetahui informasi perusahaan yang menjadi target kerjasama. Sedangkan faktor penghambatnya adalah banyaknya perusahaan media koran yang menjadi *competitor* PT. Media Fajar Koran.

Ketiga, skripsi yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis *Website* di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya” yang dibuat oleh mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya, Risma Rizqiyah Sabatini. Berdasarkan hasil penelitiannya mengenai penerapan CRM di Riz Plakat Jaya, yang *pertama* Risma menerangkan bahwa Riz Plakat Jaya melakukan proses CRM pada setiap komunikasi dengan pelanggan melalui *website* dan secara langsung terhubung dengan media sosial dan telepon, serta email yang sudah dicantumkan pada *website* Riz Plakat

Jaya. Hubungan dengan pelanggan selalu dijaga agar semakin baik dan meningkatkan produk-produk. Hubungan pelanggan yang terjalin di media sosial membuat pelanggan mengetahui produk-produk dengan varian baru. *Kedua*, aktivitas yang terjadi di Riz Plakat Jaya antara penjual dan pembeli atau pelanggan sesuai pada teori konstruktivisme, dimana *website* sebagai komunikator bisa memegang kendali dan mengetahui seluk beluk tentang pelanggan Riz Plakat Jaya, sehingga perusahaan tersebut memiliki kesempatan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Neneng Komariah, dosen jurusan Ilmu Perpustakaan UNPAD dengan judul “Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Layanan Informasi Perpustakaan”. Dalam jurnalnya peneliti menjelaskan CRM sebagai salah satu strategi pemasaran sudah selayaknya diaplikasikan dalam layanan informasi perpustakaan, karena perpustakaan merupakan lembaga yang menyediakan layanan jasa, dalam hal ini layanan informasi yang bisa dengan mudah disesuaikan dengan kebutuhan pengguna secara individual. Perpustakaan akan memperoleh keuntungan karena mengaplikasikan CRM, diantaranya adalah perpustakaan dapat meningkatkan image positif di mata penggunanya sehingga perpustakaan akan tetap eksis dan mendapat dukungan di kalangan komunitas penggunanya. Peneliti juga menyebutkan bahwa pengguna perpustakaan

yang loyal sebagai akibat dari pengaplikasian CRM akan sangat menguntungkan bagi kesehatan lembaga persputakaan tersebut.

Kelima, jurnal yang berjudul “Pentingnya *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di KPRI-UB” yang ditulis oleh 4 (empat) penulis, termasuk Swasta Priambada dosen Universitas Brawijaya dan Heru Susilo mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Negara Universitas Brawijaya. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa KPRI-UB mulai melaksanakan CRM operasional dan CRM kolaborasi. CRM operasional yang dilakukan dalam pelayanan pelanggan, seperti tindakan perhatian yang diberikan kepada pelanggan dan kemampuan melayani pelanggan. Dalam hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan untuk berbelanja kembali. CRM kolaborasi yang dilaksanakan dalam bentuk adanya komunikasi lewat telepon, email dan *website*, serta media sosial. Namun peran CRM kolaborasi masih diharapkan untuk konsisten update informasi setiap harinya dan menjawab pertanyaan pelanggan.

keenam, peneliti akan menyertakan hasil penelitian ini sebagai bahan perbandingan dengan kelima penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, selain itu juga sebagai acuan agar pembaca dan melihat posisi penelitian ini diantara penelitian yang lainnya. Penelitian ini berjudul “Inovasi Pelayanan Samsat sebagai Wujud CRM (*Customer Relationship Management*) Bapenda Jabar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana bentuk inovasi pelayanan kesamsatan yang

dikembangkan Bapenda Jabar dalam rangka menjaga hubungan baik dengan masyarakat Jawa Barat wajib pajak,, sehingga meningkatkan ketertiban masyarakat Jawa Barat dalam membayar pajak, terkhusus pajak kendaraan bermotor dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengembangkan pelayanan samsatnya demi menjaga hubungan baik dengan wajib pajak sehingga lebih tertib membayar pajak, Bapenda Jabar berinovasi dengan sebuah peningkatan kualitas pelayanan publik daerah, yang mencakup kecepatan, kemudahan dan keterjangkauan

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Relevansi Penelitian
1	Indana Zulfa (2017) - Skripsi	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> dalam Memberikan Pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh	PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh melakukan 4 (empat) tahap proses CRM, diantaranya identifikasi nasabah, differensiasi nasabah, interaksi dengan nasabah, dan personalisasi nasabah.	Unit analisis pada perusahaan perbankan bukan lembaga milik pemerintah seperti Bapenda Jabar	Meneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berusaha mendeskripsikan bagaimana CRM dijalankan/diterapkan dan mengidentifikasi hambatan yang ada pada proses penerapan CRM

2	Zam-Zam Suryanita (2015) - Skripsi	Strategi Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik	strategi komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> PT, Media Fajar, yakni memperbaiki kualitas produksi, memperbaiki <i>relationship</i> antara pihak Fajar dengan pelanggan atau <i>client</i> dan meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan pendekatan komunikasi dengan mendatangi langsung perusahaan yang akan di <i>approach</i>	1. Fokus penelitian difokuskan untuk mengetahui bagaimana strategi CRM nantinya dijalankan dan berusaha mengidentifikasi faktor pendukungnya 2. Unit analisis pada perusahaan media koran bukan lembaga milik pemerintah seperti Bapenda Jabar	Meneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif pada topik <i>customer relationship management</i> (CRM)
3	Risma Rizqiyah (2018) - Skripsi	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Berbasis Website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya	proses CRM pada setiap komunikasi dengan pelanggan melalui <i>website</i> dan secara langsung terhubung dengan media sosial dan telepon, serta email	1. Topik penelitian dikerucutkan pada <i>customer relationship management</i> (CRM) yang hanya berbasis <i>website</i>	Meneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berusaha mendeskripsikan pentingnya peranan CRM dalam membangun loyalitas pelanggan

4	Neneng Komariah (2018) - Jurnal	Aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam Layanan Informasi Perpustakaan	Perpustakaan akan memperoleh keuntungan karena mengaplikasikan CRM, diantaranya adalah perpustakaan dapat meningkatkan image positif di mata penggunaannya sehingga perpustakaan akan tetap eksis dan mendapat dukungan di kalangan komunitas penggunaannya. Peneliti juga menyebutkan bahwa pengguna perpustakaan yang loyal sebagai akibat dari pengaplikasian CRM akan sangat menguntungkan bagi kesehatan lembaga perpustakaan tersebut	Penelitian ini berbentuk jurnal dengan menganalisis keuntungan yang didapatkan lembaga perpustakaan apabila mengaplikasikan CRM	Penelitian ini berpacu pada pengembangan CRM sebagai bentuk layanan prima yang dijadikan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

5	Swasta Priambada, Heru Susilo (2018) - Jurnal	Pentingnya <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di KPRI-UB	CRM Operasional yang dilaksanakan dalam pelayanan pelanggan, seperti tindakan perhatian yang diberikan kepada pelanggan dan kemampuan melayani pelanggan, dalam hal ini akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan keinginan untuk berbelanja kembali. CRM kolaborasi yang dilaksanakan dalam bentuk adanya komunikasi lewat telepon, email dan <i>website</i> , serta media sosial	Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang meneliti pengaruh CRM pada loyalitas pelanggan	Mengangkat topik CRM sebagai upaya yang baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
6	Awaludin Raharja (2019) - Skripsi	Inovasi Pelayanan Samsat sebagai Wujud CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	Bapenda Jabar mengembangkan pelayanan samsatnya demi menjaga hubungan baik dengan wajib pajak (<i>Customer Relations</i>) sehingga lebih tertib membayar pajak, Bapenda	Penelitian ini menggambarkan bagaimana konsep-konsep CRM diterapkan dengan cara melakukan berbagai inovasi dalam pelayanan	Relevansi yang dapat ditemukan dengan penelitian terdahulu sebelumnya adalah kesamaan penggunaan konsep-konsep CRM dalam rangka

			Jabar berinovasi dengan sebuah peningkatan kualitas pelayanan publik daerah, yang mencakup kecepatan, kemudahan dan keterjangkauan	samsat Bapenda Jabar , menggunakan metode deskriptif kualitatif	menjalin hubungan yang baik dengan publik eksternal suatu Lembaga/perusahaan
--	--	--	--	---	--

1.5.2. Landasan Konseptual

1.5.2.1. Kegunaan *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM merupakan sebuah strategi atau usaha untuk membangun dan mempertahankan hubungan atau relasi dengan pelanggan secara terus-menerus. CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi. (Francis Buttle, 2007:48). Definisi tersebut tentunya bisa digunakan tidak hanya dalam konteks perusahaan atau organisasi yang berorientasi profit, tetapi juga sesuai untuk organisasi non-profit (nirlaba) dengan mengubah kata ‘bisnis’ , ‘konsumen’ dan ‘profit’ dengan istilah-istilah lain yang tepat.

CRM disini bukanlah suatu proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial

dari suatu organisasi. Konsep utama dari *Customer Relationship Management* itu adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dan transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan organisasi/lembaga untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Customer Relationship Management itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan (Gaffar, 2007:88)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa CRM merupakan suatu usaha Menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan cara memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan dari produk atau layanan yang diberikan suatu lembaga/organisasi. CRM menjadi semakin penting bagi semua perusahaan juga bagi dinas milik pemerintah seperti Bapenda Jabar yang ingin memberikan layanan yang lebih baik kepada Wajib Pajak dengan kemudahan dan kecepatan dalam proses administrasi perpajakan tentunya. CRM atau Manajemen Hubungan pelanggan diperkuat dengan konsep 4R, yaitu *Retention*, *Relationship*, *Referrals* dan *Recovery* (Ketahanan, Hubungan, Perekomendasi dan Pemulihan) (Barnes, 2003:28).

1.5.2.2. Tujuan Pelayanan

Moenir (2010 : 26) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Menurut Groonros (1990:27) dalam Ratminto dan Atik (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

1.5.2.3. Kualitas Pelayanan Publik

Pelayanan publik sangat erat kaitannya dengan pemerintah, karena salah satu tanggung jawab pemerintah ialah memberikan pelayanan kepada masyarakat. Kualitas pelayanan publik yang diterima masyarakat secara langsung dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pemerintah. Pelayanan publik dalam perkembangannya timbul dari adanya kewajiban sebagai suatu

proses penyelenggaraan kegiatan pemerintahan baik yang bersifat individual maupun kelompok. Pelayanan publik memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat saat ini dikarenakan tidak semua jasa atau pelayanan disediakan oleh pihak swasta, oleh karena itu pemerintah memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pelayanan masyarakat yang tidak disediakan swasta tersebut.

Menurut Sinambela (2011:5) pelayanan publik diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tatacara yang telah ditetapkan. Sedangkan di dalam Undang-undang No 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik, mendefinisikan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

1.6. Langkah-langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu lembaga pemerintahan yaitu Bapenda Jabar yang bertempat di Jl. Soekarno-Hatta No.528, Sekejati, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Bapenda Jabar dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa Bapenda Jabar sebagai badan pemerintah yang bertugas mengelola

pendapatan negara terkhusus di bidang perpajakan mempunyai pola hubungan langsung dengan masyarakat Jawa Barat dalam hal pelayanan administrasi pajak.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana konstruktivisme memandang kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial. Konstruktivisme menganggap bahwa komunikasi atau subjek memiliki peran sentral dalam kegiatan komunikasi dan juga hubungan sosial. Prinsip dasar konstruktivisme menerangkan bahwa tindakan seseorang ditentukan dan dibentuk oleh konstruk lingkungan luar dari persepsi diri. (Ardianto, 2011:161).

Paradigma konstruktivisme ini memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data, peneliti menggunakan wawancara yang mendalam dan juga observasi yang sesuai dengan tujuan peneliti. Menurut Arifin, (2012:140) paradigma konstruktivisme memandang bahwa pengetahuan itu bukan hanya hasil pengalaman terhadap suatu fakta, akan tetapi merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Paradigma ini menunjukkan hubungan antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya. Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas

penelitian ini akan disusun berdasarkan pengamatan dalam memberikan penjelasan mengenai program *customer relationship management* Bapenda Jabar sebagai bentuk pelayanan prima kepada masyarakat Jawa Barat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Misalnya perilaku, apresiasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode (Moleong, 2010:12).

1.6.3. Metode Penelitian

Peneliti memilih metode deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan, sebyek dan obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan apa adanya (Nawawi, 2005:63).

Adapun Dja'man Satori (2011:23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif, seperti proses atau langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian suatu konsep yang beragam,

karakteristik suatu barang dan lain sebagainya. Oleh karena itu, peneliti mencoba menggambarkan suatu program inovasi pelayanan samsat yang dilakukan Bapenda Jabar dalam memberikan pelayanan prima kepada masyarakat Jawa Barat.

Ensensi yang terdapat pada inovasi pelayanan samsat oleh Bapenda Jabar, diungkapkan lewat salah satu jenis metode kualitatif yakni fenomenologi, karena fenomenologi bertujuan untuk menginterpretasikan tindakan sosial sebagai sebuah yang bermakna (dimaknai) serta dapat merekonstruksi kembali turunan makna dari tindakan yang bermakna pada komunikasi intersubjektif dalam kehidupan sosial. (Rini Sudarmanti, 2005). Peneliti disini mencoba untuk memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dengan menganalisis data yang diperoleh mengenai inovasi pelayanan samsat yang dikembangkan oleh Bapenda Jabar.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang merupakan data dalam bentuk deskriptif (kata-kata), tidak dalam bentuk angka atau bilangan. Adapun data kualitatif yang akan didapatkan dalam penelitian ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian pada fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yakni data mengenai bentuk inovasi, tantangan, dan faktor pendukung pelayanan samsat Bapenda Jabar.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu :

- 1) Sumber data primer, yang menjadi rujukan utama pada penelitian ini adalah kepala bagian perencanaan dan pengembangan program di Bapenda Jabar beserta staffnya yang menjadi informan daalm penelitian ini.
- 2) Sumber data sekunder, yang menjadi rujukan di data sekunder adalah setiap pegawai yang terlibat dalam pengembangan inovasi pelayanan samsat Bapenda Jabarserta dokumen-dokumen Bapenda Jabar mengenai profil dan mengenai inovasi pelayanan samsat yang secara langsung diberikan oleh pihak Bapenda kepada peneliti dan yang didapatkan peneliti dari web resmi Bapenda Jabar.

1.6.5. Penentuan Informan

- 1) Informan

Informan dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang benar-benar mengetahui dan menguasai serta terlibat langsung dengan minat atau fokus penelitian yang dalam hal ini adalah Kepala Bagian Perencanaan Program dan Kepala Bagian Kepegawaian. Adapun informan pendukung lainnya adalah pegawai Bapenda Jabar.

2) Teknik penentuan informan

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Mengenai pemilihan informan, peneliti mengacu kepada pendapat Sugiyono yang menyebutkan bahwa kriteria informan terbagi kepada : (1) Menguasai permasalahan; (2) Memiliki data yang memadai; (3) Bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. (Sugiyono, 2013: 400)

Adapun informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini antara lain :

- a) Informan terlibat langsung dalam perencanaan setiap inovasi pelayanan yaitu Bagian Perencanaan dan Pengembangan Program Bapenda Jabar
- b) Informan merupakan pegawai dan mengetahui mengenai inovasi pelayanan samsat, seperti bidang kepegawaian Bapenda Jabar.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam dengan informan yang telah ditentukan mengenai inovasi

pelayanan kesamsatan sebagai wujud *customer relationship management* Bapenda Jabar secara tatap muka dan juga lewat telepon (dilakukan saat tatap muka tidak bisa dilakukan).

2) Observasi

Peneliti akan mengamati bagaimana inovasi pelayanan kesamsatan dijalankan di Bapenda Jabar dalam memberikan pelayanan prima kepada masyarakat Jawa Barat dengan jenis observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas yang sedang diamati dan hanya sebagai pengamat independen.

3) Dokumentasi

Dokumentasi perlu dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti-bukti yang akurat dari hasil pencatatan sumber-sumber informasi dan data yang telah diperoleh mengenai inovasi pelayanan kesamsatan di Bapenda Jabar

1.6.7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan keabsahan data dengan metode Triangulasi. Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data

yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiono 2017: 241).

Tujuan dari Triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang berapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik Triangulasi dalam pengumpulan data maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Teknik triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data bila dibandingkan dengan satu pendekatan. Peneliti menyertakan bukti wawancara dan observasi dalam penelitian ini untuk memperkaya data dan menguatkan kebenaran data tersebut dalam lembar lampiran.

1.6.8. Teknik Analisis Data

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah data yang diperoleh berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas realitas yang terjadi.

Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman,

dimana menjelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Miles dan Huberman, 2009:16-21) langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut :

- 1) Reduksi data, sebagai suatu proses pemilihan, pemutaran, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles dan Huberman, 2009:16-21), sehingga data tersebut memberi gambaran yang lebih jelas tentang hasil observasi dan wawancara mengenai inovasi pelayanan samsat sebagai wujud *Customer Relationship Management* Bapenda Jabar. Peneliti menyajikan hasil reduksi atas setiap data yang ditemukan selama penelitian pada bagian **Gambaran Umum Hasil Penelitian dan Pembahasan** di bab 3 antara halaman 50-110.
- 2) Penyajian data, yaitu sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam uraian singkat, bagan, tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya (Miles dan Huberman, 2009:16-21), Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan sehingga dapat mudah dipahami bagaimana Bapenda Jabar berinovasi dalam memberikan pelayanan kesamsatannya. penyajian data

disajikan pada bagian **Gambaran Umum Hasil Penelitian dan Pembahasan** di bab 3 antara halaman 50-110.

- 3) Kesimpulan , peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi data dan penyajian data. Penarikan kesimpulan berdasarkan data yang dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. (Miles dan Huberman, 2009:16-21). peneliti akan menarik kesimpulan penelitian setelah melakukan reduksi atas data yang mempunyai bukti yang kuat. Adapun bukti atas data yang ditemukan peneliti dilampirkan pada lembar lampiran.

1.6.9. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel.1.2 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Mar 2019	Apr 2019	Mei 2019	Juni 2019	Juli 2019	Agust 2019
Pengumpulan data Penelitian						
Bimbingan Skripsi						
Bimbingan Akhir Skripsi						
Sidang Skripsi						
Revisi Skripsi						





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG