

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Kasus korupsi yang dilakukan oleh oknum kepala daerah kian menjamur. Kasus ini dapat diidentifikasi melalui berbagai macam cara. Salah satunya adalah dengan melihat catatan laporan aset, pembuatan proposal anggaran yang tidak tertib, serta laporan pengeluaran akhir tahun yang tidak transparan dan kredibel. Penilaian kinerja organisasi harus dijabarkan pada laporan rencana kerja termasuk tujuan, sasaran, dan target kerja agar tidak membuka peluang korupsi (Rachman, 2018, h. 1). Hal lain yang dapat mengindikasikan tindak korupsi adalah perencanaan anggaran yang tidak efisien dan sesuai dengan kebutuhan pemerintah daerah. Bahkan berdasarkan dari hasil audit laporan keuangan oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) tahun 2017, banyak ditemukan pemerintah daerah yang mendapat predikat Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) yang justru kepala daerahnya tersangkut kasus korupsi.



Gambar 1. Daerah Predikat WTP Kepala Daerahnya Korupsi
(Sumber: Kompas.com diakses melalui

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/20/123447426/sri-mulyani-banyak-laporan-keuangan-daerah-wtp-tapi-kepala-daerahnya-korupsi>, 20 Maret 2020)

Menurut Menteri Keuangan, Sri Mulyani dikutip dari [kompas.com](https://ekonomi.kompas.com) pada tahun 2018, predikat itu sendiri diberikan oleh kantor akuntan

merupakan indikasi bahwa pengelola keuangan telah dilakukan sesuai dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku terhadap laporan yang telah disusun oleh keuangan daerah. Predikat Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) yang telah dimiliki beberapa daerah tidak dijadikan evaluasi bagi lembaga keuangan pemerintah daerah. Evaluasi tersebut seharusnya bisa menyorot pada aspek perencanaan kegiatan hingga pengambilan keputusan-keputusan strategis. Laporan keuangan itu harusnya dipakai sebagai alat untuk feed back membuat perencanaan yang lebih baik. Perbaikan pengelolaan Negara bertujuan meningkatkan kualitas penggunaan keuangan negara yang baik. (Andri, 2018, h. 1)

Predikat Keuangan WTP, tapi Mengapa Kepala Daerahnya Korupsi?



Tersangka yang terjerat OTT KPK selaku Bupati Cirebon Sunjaya Purwadi Sastira (tengah) dengan rampal tahanan meninggalkan kantor KPK di Jakarta, Jumat (26/10/2018) dini hari. ANTARA FOTO/Sigit Kumilawan.

Populer



Hal: Fally Mathania - 28 Oktober 2018

Dikoreksi 3 menit

Gambar 2. Keuangan WTP Kepala Daerah Korupsi
(Sumber: Tirto.id diakses melalui <https://tirto.id/predikat-keuangan-wtp-tapi-mengapa-kepala-daerahnya-korupsi-c8Kg>, 20 Maret 2020)

Selain itu, kurangnya wawasan aparatur daerah mengenai teknologi informasi menjadi alasan lain banyaknya tindak penyalahgunaan anggaran keuangan daerah. Dalam hal ini, tidak sedikit kepala daerah yang memakai jasa konsultan perorangan yang seakan berlabel bendera konsultan audit dalam mengeluarkan predikat Wajar Tanpa Pengecualian (WTP). Kurangnya pemanfaatan teknologi

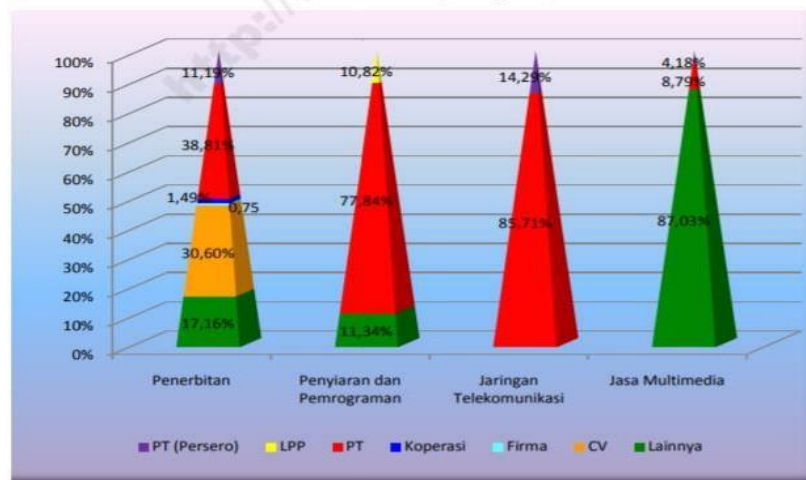
informasi menjadi alasan banyaknya birokrasi keuangan pemerintah daerah yang masih menggunakan cara manual dalam perencanaan dan membuat laporan anggaran daerah. Hal tersebut tentu rentan manipulasi anggaran. Keterbukaan dan transparansi APBD menjadi bukti perangkat daerah dalam mempertanggung jawabkan hasil kinerja dalam mengelola keuangan daerah (Nurbogara, 2019, h.1).



Gambar 3. Manipulasi Data Laporan Keuangan
(Sumber: Sukabumi.update diakses melalui

<https://sukabumiupdate.com/detail/sukabumi/pemerintahan/51413-FITRA-Sebut-Ada-Potensi-Manipulasi-Pada-Anggaran-BKPSDM-Kota-Sukabumi-TA-2018>, 20 Maret 2020)

Adanya kasus tersebut, PT. Raja Sakti Telematika sebagai konsultan keuangan yang berbasis teknologi informasi menciptakan berbagai aplikasi berupa *software* yang berguna untuk mengatur keuangan pemerintah daerah secara transparan dan kredibel sesuai dengan regulasi yang berlaku. Aplikasi yang diciptakan memiliki kegunaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing lembaga keuangan diberbagai bidang pemerintahan daerah. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang konsultan dengan segmentasi konsumen berupa pemerintah daerah, tentu memiliki kompetitor yang cukup kompeten dibidang tersebut.



Gambar 4. Statistik Perusahaan Bisnis Teknologi Informasi

(Sumber: bps.go.id, diakses melalui

<https://www.bps.go.id/publication/2012/10/30/68a0265e62f949709de33e60/statistik-perusahaan-komunikasi-dan-teknologi-informasi-2012>, 20 Maret 2020)

Perusahaan yang bergerak dibidang jaringan teknologi informasi sebanyak 85,71 pertahun 2012 menunjukkan tingginya persaingan dibidang teknologi informasi dibanding bidang penerbitan, penyiaran dan pemrograman serta jasa multimedia (BPS, 2012, h. 46). Banyaknya kompetitor dari perusahaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi tantangan bagi Raja Sakti Telematika. Setiap perusahaan tentu berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Terlebih dengan target konsumen lembaga keuangan pemerintahan terutama pada daerah-daerah pelosok, maka perusahaan harus pandai membaca situasi dan kebutuhan dari konsumennya.

Loyalitas konsumen dapat terbentuk dari hubungan pelanggan. Konsumen akan lekat dengan sebuah merek, toko, pemberi jasa, ataupun entitas lainnya berdasarkan sikap menguntungkan yang diperoleh dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Loyalitas konsumen diukur berdasarkan perilaku dan sikap konsumen. Perilaku konsumen (*behavioral loyalty*) diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang menggunakan jasa atau

membeli suatu produk. Sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur mengacu pada komponen seperti keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian dan berkomitmen untuk menggunakan jasa atau membeli produk (Amin, 2008, h. 7).

Produk yang diciptakan oleh PT. Raja Sakti Telematika adalah berupa aplikasi *software* yang berfungsi mengatur setiap tata kelola keuangan berbagai bidang pada pemerintah daerah. SIPKD (Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah), *e-Planning* (aplikasi perencanaan pembangunan), BLUD (*software* keuangan rumah sakit daerah), dan e-BOS (aplikasi yang membantu pengelolaan dana BOS pada birokrasi keuangan bidang pendidikan) selama berkala. Produk tersebut diciptakan sesuai dengan solusi akan permasalahan yang kerap ditemukan pada kelola keuangan pemerintah daerah.

Loyalitas konsumen PT. Raja Sakti Telematika dibuktikan dengan pembelian berbagai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Produk tersebut di beli berdasarkan kebutuhan konsumen. Pembelian berulang yang dilakukan konsumen terhadap setiap jenis produk yang di keluarkan oleh perusahaan menjadi ciri kelekatan antara konsumen dan perusahaan. PT. Raja Sakti Telematika memiliki pelanggan setia dengan pembelian lebih dari satu jenis aplikasi *software* sesuai dengan kebutuhan.

NO	DAERAH	PRODUK															
		SIPKD	e-Planning	Ast	BLUD	SRMS	RS	PTSP	JKS	e-Payment	e-Blow	e-Blow	e-Adging	Angka & Persegi	PKB	SHIS	Tipe & Sate
1	Bekasari	✓	✓			✓	✓									✓	✓
2	Madura Barat	✓	✓	✓													
3	Jember	✓	✓	✓	✓		✓										
4	Surabaya	✓	✓	✓									✓				
5	Pangkalpinang Timur	✓	✓	✓													
6	Pangkalpinang Barat	✓	✓	✓				✓									
7	Provisi Jambi			✓													
8	Bengkalis	✓	✓	✓	✓	✓	✓										
9	Kampar	✓	✓	✓					✓								
10	Mekong	✓	✓	✓													
11	Kuansing	✓	✓	✓													
12	Dokan Hill	✓	✓	✓													
13	Line Jauh Kota	✓	✓														
14	Provisi Sumatera Barat	✓	✓			✓											
15	Pecutan Selatan	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓								
16	Nias	✓	✓	✓									✓				
17	Batikapan	✓	✓	✓							✓						
18	Daerah	✓	✓	✓									✓				
19	Provisi NTT	✓	✓	✓													
20	Batu	✓	✓														

Gambar 5. Data Pembelian Produk

(Sumber: Dokumentasi PT. Raja Sakti Telematika, 2019)

Komitmen kuat dari konsumen kepada jasa ataupun produk perusahaan dapat terbentuk dari komunikasi yang terjalin baik. Pada sebuah perusahaan atau organisasi, terdapat divisi khusus yang mengatur strategi komunikasi perusahaan dengan konsumen. Strategi adalah sebuah proses dimulai dengan perencanaan para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang, beserta penyusunan cara atau upaya mencapai tujuan tersebut (Marrus, 2002, h. 31). Strategi yang digunakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain tidaklah sama, tergantung tujuan segmentasi khalayak dari perusahaan tersebut.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi pengelolaan keuangan daerah berbasis teknologi informasi, ketepatan dalam membuat solusi berkaitan dengan alokasi dana dan strategi dalam pendekatan dengan konsumen menjadi tolak ukur kelekatan pelanggan yang turut serta menentukan nasib perusahaan selanjutnya. Salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. Raja Sakti Telematika adalah *Customer Relationship Management* (Elin, 2019).

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut memberikan hasil maksimal bagi loyalitas konsumen (Lovelock dan Writz, 2011, h. 386). CRM adalah kombinasi pemasaran, penjualan dan pelayanan yang bertujuan untuk mengetahui pelanggannya, memahami kebutuhan pelanggan, mengetahui produk dan layanan terbaik yang akan berpengaruh pada profitabilitas dan kelekatan hubungan dengan pelanggan (Chowdhury, 2018, h. 14). *Customer Relationship Management* menjadi salah satu kegiatan *public relations* dalam membina hubungan dengan khalayak. Hal tersebut di tunjukkan dengan adanya pendekatan terintegritasi terhadap semua aspek dalam perusahaan kaitannya dengan pelanggan.

Kegiatan relation tersebut termasuk pada marketing, sales, dan support. Kegiatan CRM tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan media *relations* yang akan menguntungkan kedua belah

pihak. Kegiatan itu sendiri terdiri atas pemanfaatan teknologi sebagai sarana penghubung dengan pelanggan. Media digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan produk yang dikeluarkan, reputasi perusahaan, event atau acara penting perusahaan dan sebagainya.

Dari uraian signifikansi penelitian diatas, peneliti ingin mengetahui strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas konsumen berkaitan dengan komunikasi.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah mengenai strategi *Customer Relationship Management* PT. Raja Sakti Telematika dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan signifikansi penelitian diatas, yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *customer relationship management* PT. Raja Sakti Telematika dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *customer relationship management* PT. Raja Sakti Telematika dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian atau pun kajian sejenis. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan juga diharapkan dapat memberikan informasi untuk dijadikan pertimbangan dalam menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5.2 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai :

1. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan yaitu ilmu komunikasi.
2. Sumbangan ide dan pemikiran tentang pengetahuan mengenai strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Sumbangan pemikiran bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan penelitian ini atau memiliki penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, konsep penelitian, teori penelitian dan kerangka berfikir. Bab ini juga akan menjelaskan konsep-konsep penelitian, teori penelitian dan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah prosedur penelitian yang dilakukan dalam suatu bidang ilmu tertentu. Pada bab ini, menjelaskan metodologi yang digunakan oleh peneliti mulai dari pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan pembahasan yang lebih mendalam terkait *strategi customer relationship management* (CRM) yang digunakan PT. Raja Sakti Telematika dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Serta akan dibahas pula hasil wawancara dengan narasumber dan pembahasan hasil wawancara serta kegiatan *customer relation* yang dilakukan PT. Raja Sakti Telematika.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian. Pada bab kesimpulan, peneliti menguraikan hasil akhir penelitian secara garis besar yakni bahasan mengenai strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Raja Sakti Telematika dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pada bagian saran, peneliti memberikan saran bagi masyarakat luas maupun di bidang akademik terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan strategi *Customer Relationship Management* (CRM).