

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

PT. Esa Garda Pratama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keamanan dan pengamanan yang biasa disebut dengan Satpam (Satuan Pengamanan). PT.Esa Garda Pratama sendiri dikenal dengan sebutan EGPSecurity.

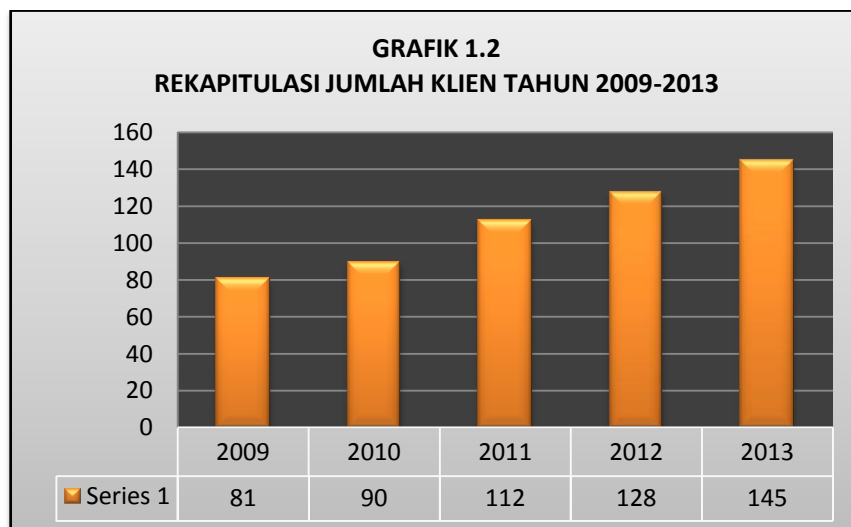
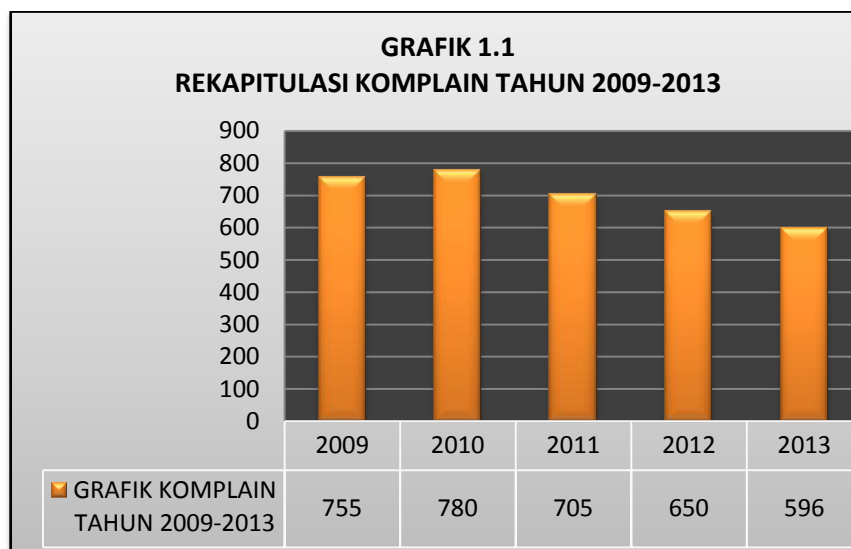
Perusahaan ini berdiri pada tahun 2005 di Jakarta. Walaupun umur perusahaan ini dikategorikan masih muda, saat ini EGPSecurity telah berkembang sangat pesat. Dalam perkembangannya, perusahaan ini telah memiliki kurang lebih 3.000 anggota satpam yang tersebar diseluruh Indonesia dan telah melayani 145 perusahaan dan ratusan individu lainnya. Untuk melayani 145 perusahaan dan ratusan individu merupakan bukanlah suatu hal yang mudah menjaga dan mengembangkan hubungan yang baik dengan klien. Sehingga perusahaan ini harus benar-benar melakukan *customer relations* yang tepat agar dapat memberikan pelayanan prima terhadap kliennya. (<http://www.egpindonesia.com/article.php>) diakses hari Selasa, 25 Maret 2014, pukul 00.30 WIB.

Menurut data ABUJAPI (Asosiasi Badan Usaha Jasa Pengamanan Indonesia) terdapat 110 daftar perusahaan jasa keamanan yang sudah teregisterasi di Jakarta secara tidak langsung merupakan bagian dari kompetitor perusahaan EGPSecurity sendiri. Untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor, EGPSecurity harus menjalin hubungan yang baik

terhadap klien, melakukan pelayanan yang berbeda dari kompetitor, menerapkan sistem manajemen mutu dan juga menyiapkan sumber tenaga kerja yang handal dan disiplin. (<http://abujapi-jaya.org/apps/anggota>), diakses hari Selasa, 6 Mei 2014 Pukul 17.30 WIB.

Terlihat cukup berat bagi EGPSecurity dalam melakukan persaingan terhadap kompetitor, namun dalam kurun waktu singkat perusahaan ini telah berkembang dengan pesat baik dalam manajemen maupun pelayanannya. Dikarenakan perusahaan ini memiliki kredibilitas komunikasi yang baik antar divisi perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan klien-kliennya, yang ini ditandakan pada tahun 2012 lalu PT. Esa Garda Pratama meraih penghargaan *The Winner Indonesian Award* dengan kategori *As The Best Service Excellent of The Year*. (<http://rajasagrup.com/dokumentasi>), diakses hari Jum'at, 9 Mei 2014, pukul 20.30 WIB.

Meskipun PT. Esa Garda Pratama merupakan salah satu perusahaan besar dalam perusahaan security dan cukup berhasil dalam menjalankan sistem pelayanannya, namun masih terdapat beberapa kekurangan dalam melayani dan memberikan kepuasan kepada klien-kliennya sehingga timbullah komplain-komplain dari ketidak puasan klien tersebut. Berikut rekapitulasi data komplain klien dan rekapitulasi jumlah klien EGPSecurity dari tahun 2009-2013



Sumber: Dokumen Resmi PT.Esa Garda Pratama Tahun 2009-2013

Berdasarkan data diatas, terlihat kenaikan dan penurunan jumlah komplain pada lima tahun terakhir (lihat grafik 1.1). Pada awal tahun 2011 jumlah komplain EGPSecurity sudah mulai menurun dari tahun sebelumnya hingga berlanjut pada akhir tahun 2013 kemarin yang berkisar 596 komplain. Di sisi lain, melihat jumlah klien dari tahun 2009-2013 meningkat di setiap tahunnya dari jumlah keseluruhan tahun 2009 yang hanya 81 klien hinggakini mencapai 145 klien tercatat di akhir tahun 2013.

Dengan ini menandakan bahwa perkembangan PT. Esa Garda Pratama mengalami perkembangan yang begitu pesat hingga saat ini.

Tidak berhenti sampai di sini, dari seluruh klien-klien yang memberikan komplain, mereka masih memiliki loyalitas yang tinggi terhadap EGPSecurity, sehingga mereka masih tetap percaya dan setia dengan pelayanan jasa yang diberikan serta tidak beralih ke perusahaan *security* lainnya. Berikut data perusahaan klien terbesar yang hingga saat ini masih loyal dan sudah bekerjasama hingga bertahun-tahun dengan PT. Esa Garda Pratama beserta contoh komplain dari beberapa klien EGPSecurity dari tahun 2012-2014.

**Tabell.1 Daftar Perusahaan Klien Terbesar dan Loyal di EGPSecurity**

NO	PERUSAHAAN	NO	PERUSAHAAN
1	PT. ASDP Ferry Indonesia (Persero)	24	PC MURIAH, Ltd (PETRONAS)
2	RSUP Nasional Dr. Cipto Mangun Kusumo	25	PT. TUNAS Ridean, Tbk
3	PT. TIRTA INVESTAMA, Tbk Aqua Danone	26	PT. HANIL Jaya Steel
4	KLINIK MATA NUSANTARA	27	PT. C&O Coal Oil Indonesia
5	PT.ADIRA Group, Tbk	28	PT. PERTAMINA Pelumas
6	PT. BFI Finance Indonesia, Tbk	29	PALANG MERAH INDONESIA
7	ASCO Automotive	30	PERBANAS INSTITUTE
8	PT. TRANS Retail Indonesia (CARREFOUR)	31	PT. PERTAMINA EP UBEP
9	PT. SJ Indonesia (Lotte Duty Free)	32	B-CHANNEL Group
10	PT. BEDIKARI Citra Sejahtera	33	PT. SANDANG Mutiara Cemerlang
11	BANK Jateng	34	PT. SURYA LINTAS Nusantara
12	PT. TRIKOMSEL OKE, Tbk	35	PT. ARTHA PRIMA Finance
13	PT. INDOMOBIL Finance Indoensia	36	RUMAH SAKIT UMUM DAERAH Duren Sawit
14	PT. ASTINDO NUSANTARA JAYA	37	PT. FORISA Nusa Persada
15	PT. EVERSHINE Tex, Tbk	38	PT. CHAROEN Pokphand Indonesia
16	RUMAH SAKIT UMUM DAERAH TARAKAN	39	RUMAH SAKIT Pertamina
17	PT. INDOINTERNET Multimedia	40	PT. BEST DENKI Indonesia
18	PT. MEGA Central Finance, Tbk	41	PT. INDOFOOD Fritolay Makmur
19	PT. CHING LUH Indonesia	42	PT. BINTANG JAYA Proteina Feedmill
20	PT. SARANA Pengembangan Riau	43	JAKARTA Convention Center
21	PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero)	44	PT. PERTAMINA-BP Berau
22	PT. PERTAMINA Retail	45	PAZIA Shop
23	PT. ASSAB Steels Indonesia		

**Tabel 1.2 Data KomplainCustomer EGPSecurity Jakarta 2012-2014**

NO	TGL	KLIEN	KOMPLAIN
1	04- Mar- 13	PT. TUNAS RIDEAN Tbk	Meminta ganti rugi dikarenakan kelalaian satpam 2 buah ban serep Toyota Dyna hilang
2	06- Mei- 13	PT. BEST DENKI INDONESIA GRAND INDONESIA BRANCH	Meminta pergantian personil dikarenakan kelalaian yang dilakukan beberapa orang anggota security EGP yang tidak menutup satu rolling door
3	12- Des- 13	PT. DANONE	Meminta pergantian personil dikarenakan kekurangan dalam penampilan fisik
4	22- Jan- 14	PT. TUNAS MOBILINDO PERKASA	Mengajukan pergantian anggota baru dikarenakan ada anggota yang kurang kompeten dalam menjalankan tugas.

Sumber: Dokumentasi Resmi PT. Esa Garda 2012-2014

Dari beberapa data klien yang pernah komplain terhadap ketidakpuasan pelayanan satpam PT. Esa Garda Pratama, mereka masih memiliki loyalitas yang tinggi dan percaya terhadap pelayanan perusahaan ini sehingga tidak pergi ke perusahaan *security* lain dan mereka hanya meminta pergantian personalia atas kinerja satpam yang kurang baik.

Dengan semua data di atas, timbul ketertarikan bagi peneliti sendiri untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam mengenai bagaimana *customer relations management* yang dilakukan PT.Esa Garda Pratama dalam memberikan *excellent service* kepada kliennya, sehingga meskipun terdapat permasalahan dalam pelayanannya klien mereka tetap loyal dan setia dengan perusahaan ini.

Peneliti mengambil batasan pada tahun 2012-2013 dikarenakan pada tahun tersebut PT. Esa Garda Pratama mengalami perkembangan yang begitu pesat yang diantaranya adalah mendapatkan penghargaan *The Winner Indonesian Award* dengan kategori *As The Best Service Excellent of The Year*.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari seluruh uraian yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk melihat satu pokok permasalahan yang telah dilakukan oleh EGPSecurity, yaitu:

1. Bagaimana *Customer Relations Management* PT. Esa Garda Pratama dalam Memberikan *Excellent Service* kepada Klien?
2. Faktor apa saja pendukung dan penghambat *Customer Relations Management* yang dilakukan oleh PT. Esa Garda Pratama dalam Memberikan *Excellent Service* kepada Klien?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mendeskripsikan *Customer Relations Management* yang digunakan PT. Esa Garda Pratama dalam Memberikan *Excellent Service* kepada Klien.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat *customer relations management* yang dilakukan oleh PT. Esa Garda Pratama.

## D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoritis:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan tentang *customer relations management* dalam memberikan *excellent service*.
2. Menambah bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut mengenai *customer relations*.

Manfaat Praktis:

1. Bagi Institusi:

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan guna keberhasilan institusi.

2. Bagi Masyarakat:

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi mengenai pelayanan prima yang diterapkan oleh PT. Esa Garda Pratama.

## E. KERANGKA TEORI

### 1. *Customer Relations Management*

*Customer relations* merupakan langkah strategis untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah tetap atau calon pelanggan dengan hubungan yang baik dan sistematis. *Customer relations* dijalankan untuk meningkatkan performa bisnis dalam sebuah perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya akan

menimbulkan kesetiaan pelanggan tersebut. Untuk meraih kepuasan pelanggan yang maksimal maka perusahaan harus mendapatkan informasi yang maksimal mengenai pelanggan.

Menurut Moore pelanggan itu adalah:

Pelanggan adalah salah satu aset perusahaan yang sangat berharga, sebagai sumber penjualan ulang, testimonial, dan acuan sumber utama pelanggan baru. Hanya butuh waktu dan pengeluaran sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada mencari pelanggan baru (Moore, 1988:165).

Dengan demikian pelanggan merupakan bagian penting semua perusahaan, mereka merupakan *public* khusus yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Cara yang efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengar langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan dan memperlakukan pelanggan secara individual. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program *customer relations* harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan.

Tugas dari *customer relations* untuk meraih kepuasan pelanggan menurut Buttle (2007:29-30) adalah

- a. Memahami tuntutan pelanggan
- b. Memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan
- c. Mewujudkan nilai konsumen

Dengan menerapkan *customer relations* selain perusahaan dapat meraih kepuasan pelanggan juga memiliki beberapa manfaat yaitu



mempermudah mengenali karakteristik dan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, lebih mudah merancang program penjualan dan pemasaran serta pengkomunikasian, mempermudah meraih loyalitas konsumen dan meningkatkan profitabilitas konsumen terhadap perusahaan.

Pentingnya perusahaan memiliki sebuah manajemen yang khusus menjalin hubungan baik dengan pelanggan karena memang pelanggan adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Perusahaan saat ini banyak yang sudah menerapkan konsep *customer relationship management*.

Menurut Buttle *customer relationship management* adalah

Strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan mengirimkan nilai keuntungan kepada target konsumen. (Buttle, 2007:48)

Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaanlah yang memulai menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan, dimana kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan.

Perusahaan yang memperoleh keuntungan karena memperhatikan kebutuhan pelanggan. Menurut (Armistead and Clark, 1996:86), terdapat lima obsesi, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan
- b. Mutu produk
- c. Mendengarkan keluhan dan saran pelanggan
- d. Memahami faktor kunci layanan kepada pelanggan, dan
- e. Mencoba bekerja lebih baik

Jika perusahaan mampu melaksanakan *Customer Relations Management* dengan baik maka perusahaan akan senantiasa mengevaluasi

setiap langkah dan pelaksanaan pelayanan dan manajemen perusahaan yang telah dilakukan. Sehingga perusahaan lebih peka terhadap apa yang telah diberikan oleh pelanggan berkat evaluasi dari sikap dalam memperhatikan kebutuhan konsumen. Kelima hal tersebut merupakan manajemen yang penting untuk dikelola dalam membina hubungan baik dengan pelanggan karena hasil akhirnya adalah akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Tujuan umum dari strategi CRM adalah mengembangkan keuntungan yang lebih dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Adapun kegiatan CRM meliputi *Acquire* (mendapatkan), *Enhance* (Tingkatkan), *Retain* (Pertahankan) pelanggan. Artinya bagaimana perusahaan bisa selalu mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan hubungannya sehingga mereka puas dengan layanan, yang akhirnya mereka bisa menjadi pelanggan yang loyal yang selalu bisa dipertahankan (Buttle, 2007:56).

Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan bisa saja terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan. Keuntungan tersebut antara lain (Buttle, 2007:37):

a. Pengakuan

Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan misalkan dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.

b. Personalisasi

Yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan secara personalitas, sehingga perusahaan lebih memahami dan kenal dengan kemauan pelanggan.

c. Kekuatan

Pelanggan memiliki keleluasan dengan siapa dia ingin melakukan transaksi. Contoh: seorang pelanggan mungkin saja lebih nyaman jika mereka memiliki hubungan pribadi atau dianggap sebagai keluarga sendiri oleh perusahaan, sehingga konsumen pun merasa tidak adanya batasan oleh perusahaan.

d. Pengurangan risiko

Dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan mendapatkan kepercayaan, sehingga jika terdapat produk/pelayanan yang berisiko tinggi akan dapat mengurangi bahkan menghapus kekhawatiran pelanggan. Contoh, sebuah bengkel yang akan memperbaiki kendaraan pelanggan. Karena pelanggan memiliki hubungan yang baik dengan bengkel, maka kekhawatiran mengenai servis yang berisiko tinggi dengan kendaraannya dapat dikurangkan.

e. Status

Pelanggan merasa statusnya akan meningkat berkat hubungan yang terjalin dengan sebuah organisasi atau perusahaan yang besar. Misalkan pelanggan yang makan di restoran bintang lima atau

pelanggan yang menggunakan produk elektronik atau fashion yang memiliki merek terkenal.

f. Afiliasi

Kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi lebih tinggi akan terpenuhi dengan menjalin hubungan dengan orang yang berbasis bisnis atau nonbisnis melalui komunitas. Karena banyak masyarakat yang menjadi konsumen karena bergabung dengan komunitas tersebut. Contohnya, ketika masyarakat bergabung dengan sebuah komunitas mereka akan cepat bersosialisasi dengan orang-orang didalamnya, berbincang mengenai bisnis atau diluar bisnis.

Tujuan mengembangkan keuntungan yang lebih kepada pelanggan adalah dapat membangun loyalitas. Loyalitas merupakan upaya untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Ada 4 konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Selanjutnya 4 konsep tersebut dinamakan *4R of marketing* (Barnes, 2003:27). Konsep 4R tersebut adalah



Hubungan akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu dan akan menciptakan kedekatan perusahaan dengan pelanggan. Retensi pelanggan (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru. Retensi pelanggan dapat tercipta dengan cara memberikan

pelayanan yang lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan pelanggan. Referral akan terjadi apabila pelanggan merasa puas. Pelanggan yang puas akan datang lagi bahkan akan membawa seluruh temannya atau keluarganya. *Customer recovery* adalah bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Konsep yang menjadi dasar *Customer Relations Management* atau manajemen hubungan pelanggan adalah yang berfokus pada merekrut dan mempertahankan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan digerakkan oleh data dan produk serta dapat digunakan terutama untuk memahami perilaku pelanggan, dan bukan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan berhubungan dengan mekanisme membangun sebuah hubungan, termasuk perolehan data, analitis dan penyederhanaan proses bisnis. (Barnes, 2003:187).

Salah satu kegiatan CRM adalah mempertahankan konsumen. Mempertahankan keberadaan pelanggan merupakan tugas yang sangat penting, hal ini didasarkan karena alasan-alasan ekonomis perusahaan:

a. Meningkatkan pembelian

Konsumen akan lebih banyak mengetahui tentang perusahaan. Dengan banyak tahu karena adanya hubungan yang memuaskan segala ketidakpastian dan risiko dapat dikurangi sehingga tumbuhnya kepercayaan

b. Biaya konsumen akan menjadi lebih rendah

Menarik pelanggan baru jauh lebih banyak mengeluarkan biaya daripada mempertahankan yang sudah ada, karena menggaet pelanggan baru membutuhkan banyak kegiatan promosi

c. *Customer referral*

Konsumen yang memiliki komitmen yang lebih dari sekedar membeli akan memilih perusahaan yang secara umum memberikan kepuasan kepada konsumen. *Customer referral* ini diperlukan untuk meraih profit dari akuisi pelanggan baru. Biasanya pelanggan yang melakukan referal akan melakukannya dengan suka rela tanpa harus dibayar. Mereka merupakan advokator perusahaan yang selalu memompakan citra positif produk.

d. Harga premium

Konsumen yang merasa puas dalam menjalin hubungan akan membalas perusahaan dengan mau membeli walaupun dengan harga yang tinggi. Ini dikarenakan dia merasakan nilai yang didapat lebih dari harga itu sendiri.

## 2. Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. (Kotler, 2002:83)

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas menurut Buttler merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa

yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Buttler, 2007:300).

Tjiptono menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting (Tjiptono, 2008:28).

Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan. Untuk itu, kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan (Tjiptono, 2008:29):

- a. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji
- b. Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.



### 3. Pelayanan Prima (*Excellent Service*)

Perusahaan sadar akan pentingnya pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan puas. Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam mempertahankan citra perusahaan, loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan. Dalam hal ini Ruslan mengutarakan pengertian pelayanan prima:

*Service of excellent* merupakan jasa pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menimbulkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan dan diperhatikan dengan baik dan wajar. (Ruslan, 1999:258)

Pelayanan prima yang dimaksud tidak hanya melakukan proses penjualan atau pelayanan dengan cepat, tetapi lebih kepada bagaimana memperlakukan pelanggan yang sedemikian rupa, hingga menimbulkan persepsi yang positif dari pelanggan.

Fungsi *Service of Excellence* menurut Ruslan adalah

Bagaimana upaya meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pihak pelanggan, sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan tersebut tanpa melirik produk lainnya. (Ruslan, 1999:259)

Pelayanan yang prima bertujuan untuk meraih kepuasan pelanggan agar pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan yang berkelanjutan dari pelanggan tersebut. Dengan adanya hal tersebut memberikan *excellent service* kepada

pelanggan wajib dilaksanakan setiap waktu agar tujuan dari perusahaan dapat terwujud.

Adapun tujuan dari *service of excellent* menurut Ruslan (1999:263) adalah

- a. Dapat memberi rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya
- b. Tetap menjaga agar konsumennya merasa diperhatikan dan dipentingkan segala keinginan dan kebutuhannya
- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut
- d. Mendorong konsumen untuk kembali serta menciptakan hubungan yang saling percaya

Untuk mencapai *excellent service* perusahaan harus memiliki ketrampilan tertentu, seperti berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat pelanggan serta memiliki kemampuan menangani pelanggan secara profesional. Dengan adanya hal tersebut untuk menerapkan pelayanan yang prima bukanlah hal yang mudah, dan apabila hal tersebut diterapkan dalam sebuah perusahaan maka perusahaan tersebut akan meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang besar.

Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan bertujuan untuk memberi rasa puas bagi para pelanggannya dapat melalui *excellent service*. Dalam memberikan *excellent service* untuk mencapai

kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan dapat menerapkan 5 unsur *excellent service* yang disingkat dengan RATER menurut Buttler, 2007:302 antara lain,

- a. *Reability* (Keandalan) yaitu memberikan kemampuan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan
- b. *Assurance* (Kepastian) yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada klien
- c. *Tangible* (Kasat mata) yaitu penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- d. *Emphaty* (Empati) yaitu perusahaan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan
- e. *Responsiveness* (Cepat tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan pelanggan

#### **4. *Complaint Handling***

Seorang *public relations* yang sekaligus menangani *customer relations management* tersebut mengetahui cara dalam menangani keluhan atau komplain yang muncul dari pelanggan. Keluhan muncul dikarenakan pelayanan perusahaan atau petugas yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Dapat berupa sistem atau pelayanan yang kurang baik,

contohnya adalah keramahan petugas atau kurang cepat dalam menangani kebutuhan konsumen. Hal tersebut perlu penanganan khusus atau *complaint handling* agar pelanggan tidak lari dan tetap loyal.

Keluhan atau *complaint* adalah perasaan seseorang yang merasa tidak senang atau tidak puas khususnya terhadap penilaian suatu barang atau jasa yang telah dibeli. Menurut (Kotler, 2002:199) terdapat dua macam keluhan, yaitu:

- a. Keluhan yang telah disampaikan secara lisan, atau telepon dan komunikasi secara langsung
- b. Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*

Setiap perusahaan pasti menyediakan tempat kepada konsumen untuk memberikan saran dan kritik, terutama jika terdapat komplain. Wadah dalam menyampaikan komplain juga bermacam-macam seperti melalui email, telepon, maupun *form* yang telah disediakan oleh perusahaan. Namun menyampaikan keluhan secara langsung atau *face to face* dapat lebih jelas menjelaskan mengenai keluhan yang ingin diungkapkan. Adanya keluhan yang disampaikan merupakan sebuah masukan sebagai evaluasi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan lebih baik lagi kedepannya. Dan setiap perusahaan hendaknya siap dalam menyelesaikan penanganan.

Teori pengelompokan keluhan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan menurut (Tjiptono, 2008:155) menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. *Voice respondent* (pengaduan pada perusahaan)
- b. *Privat Respondent* (memberitahu teman)

c. *Third Party Respon* (pengaduan melalui media cetak)

Kategori pertama, pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dengan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Kedua, pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk (barang atau jasa) akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lain, teman atau keluarganya. Hal ini dapat berdampak buruk pada citra perusahaan. Ketiga, merupakan kategori yang sangat berbahaya karena pelanggan mulai menggunakan perantara lain dalam penyelesaian masalah. Biasanya akan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga perlindungan konsumen, institusi hukum dan sebagainya. Namun kadang pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan.

Dalam menangani keluhan, sebaiknya mengetahui terlebih dahulu mengenai kebutuhan-kebutuhan dasar dari konsumen tersebut, menurut (Ruslan,1999:266) kebutuhan dasar dari konsumen antara lain:

- a. Pelanggan adalah “raja” dan ingin dianggap lebih besar
- b. Pelanggan ingin mendapatkan dan diperlakukan sebagai orang penting
- c. Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus
- d. Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus
- e. Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya

- f. Pelanggan membutuhkan haknya akan informasi yang jujur dan benar
- g. Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh
- h. Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri daripada apa pun yang terjadi di atas dunia ini.

Untuk menangani keluhan para konsumen, perusahaan perlu memahami apa yang penting bagi konsumen dan berusaha untuk memenuhi harapan-harapan mendasar konsumen. Kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak hanya mengenai barang dan jasa, namun adanya banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan akan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan tersebut adalah berupa kepuasan. Namun jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan yang ditunjukkan dengan komplain terhadap perusahaan.

Sedangkan langkah-langkah yang harus diperhatikan untuk mengatasi keluhan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh (Smith,1998:89) yaitu:

- a. Mendengarkan keluhan yang datang dari konsumen
- b. Mengerti masalah dan mengkomunikasikan dengan pihak yang bersangkutan
- c. Meminta maaf atas nama perusahaan dan berterima kasih atas keluhan yang disampaikan
- d. Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut
- e. Berikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan dan dengan siapa konsumen dapat menghubungi

## 5. *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan. Meskipun tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan, apabila konsumen tidak puas, sama artinya perusahaan gagal untuk mendapatkan keuntungan. Pencapaian keuntungan harus bersamaan dengan tercapainya kepuasan konsumen. Membangun hubungan dengan konsumen tidak dapat hanya dilakukan dalam waktu yang singkat, namun dengan satu proses yaitu melalui rasa kepercayaan yang tinggi. Jika kepercayaan ini sudah tertanam maka mudah bagi perusahaan untuk membina hubungan dalam jangka panjang.

Arti kata kepuasan menurut Richard Oliver (dalam Barnes,2003:64) mengajukan definisi berikut:

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Definisi kepuasan konsumen menurut Moven dan Minor (dalam Sutisna,2002:89) menyatakan bahwa:

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah akibat yang ditimbulkan apabila hasil (*outcomes*) tidak sesuai harapan.

Kepuasan konsumen merupakan respon yang berupa perasaan puas yang timbul dalam diri pelanggan dan ditunjukkan kepada perusahaan atau

orang-orang terdekatnya. Hal tersebut karena pengalamannya menggunakan produk atau jasa ataupun kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka konsumen akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa tersebut dan bahkan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Sedangkan menurut Susan Fournier dan David Glen Mick (dalam Barnes,2003:96) menggambarkan lima kesimpulan penting tentang kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang aktif dan dinamis
2. Kepuasan tersebut seringkali memiliki dimensi sosial yang kuat
3. Makna dan emosi merupakan komponen integral dari kepuasan
4. Proses kepuasan tergantung pada konteks dan saling berhubungan, meliputi berbagai paradigma, dan model
5. Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Pencapaian kepuasan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara interpersonal. Perusahaan mencapai kepuasan pelanggan dengan menciptakan makna dalam kehidupan pelanggan tersebut dan menyentuh emosi konsumen. Produk yang baik dan teknik pelayanan yang baik juga tidaklah cukup namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan menumbuhkan perasaan puas dalam diri pelanggan.

*Customer Relations Management* dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka. Kepuasan akan meningkat karena informasi yang mendalam tentang



konsumen membuat perusahaan lebih memahami mereka sehingga meningkat pula nilai konsumen di mata perusahaan. Dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. (Buttle,2007:28)

Tetapi mengukur kepuasan dan kualitas pelayanan, tidak hanya memberikan informasi yang berharga mengenai manajemen tentang bagaimana performa perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang puas, loyal dan berkomitmen, karena hanya akan memberikan dampak yang sedikit untuk menciptakan hubungan pelanggan dalam waktu yang panjang. Hal ini karena banyak faktor lain selain pelayanan yang memberi kontribusi kepada kepuasan, membutuhkan hubungan yang lebih dari sekedar memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan sebuah hubungan erat demi terwujudnya kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Inilah yang dikatakan sebagai kepuasan konsumen.

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (konstruktivis). Pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Sugiyono pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Penelitian ini dilakukan pada obyek yang alamiah yaitu obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrumentnya adalah orang atau *human instrument* yaitu peneliti itu sendiri. Untuk menjadi instrumen yang baik maka peneliti harus memiliki wawasan yang luas dan berbekal teori sehingga mampu untuk bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiyono, 2012:8).

### **2. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu

kelompok orang tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala bahkan lebih.

Peneliti menggunakan metodologi kualitatif hal ini dikarenakan data-data yang diperoleh tidak dilakukan dengan prosedur statistik, dan datanya tidak berwujud angka (kuantitatif) melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau diukur secara langsung (Kriyantono, 2006:51).

Menurut Mardalis, penelitian deskriptif adalah:

Penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan apa yang saat itu berlaku, didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan. (Mardalis, 1992:45)

Kriyantono (2006:69) dalam bukunya yang berjudul "*Teknik Praktis Riset Komunikasi*", mengungkap bahwa penelitian deskriptif ditunjukkan untuk:

- a. Membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu
- b. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya
- c. Menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel

Sedangkan metode yang peneliti gunakan adalah metode studi kasus.

Menurut Kriyantono metode ini menggunakan berbagai macam cara untuk mencari data sebanyak-banyaknya yang dapat digunakan untuk meneliti, menggambarkan dan mendeskripsikan secara komprehensif berbagai permasalahan individu, organisasi, kelompok, suatu program serta peristiwa secara sistematis. Oleh karena itu, seorang peneliti membutuhkan berbagai

macam instrument pengumpulan data supaya dapat menelaah berbagai sumber data, seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik dan lain-lain (Kriyantono, 2006:65).

Studi kasus dalam penelitian ini dapat mendeskripsikan kasus *customer relations management* yang dilakukan PT. Esa Garda Pratama Jakarta dalam menghadapi komplain yang berlebihan dari klien selama ini dengan menggunakan pelayanan primanya. Peneliti dapat menjawab permasalahan tersebut dengan mengamati proses yang terjadi di internal perusahaan dan di lapangan, strategi EGP Security dalam mengatasi komplain klien dan menjaga citra perusahaan di mata klien dan masyarakat.

Dikarenakan penelitian ini bersifat deskriptif, sehingga peneliti harus dapat menggambarkan serta mendeskripsikan definisi kasus yang sedang diselidiki sesuai dengan rumusan masalah, menentukan data yang akan dikumpulkan atau apa yang seharusnya dikerjakan sehubungan dengan data yang telah terkumpul (Yin, 2009:28).

Jenis penelitian ini dilakukan karena penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai *customer relations management* yang digunakan PT. Esa Garda Pratama dalam memberikan *Excellent Service* kepada kliennya.

### 3. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah PT. Esa Garda Pratama Jakarta. Peneliti mengambil obyek ini dikarenakan saat ini perusahaan tersebut dapat berkembang dengan pesat di usianya yang masih muda. Di sisi lain, meskipun perusahaan ini memiliki komplain yang banyak dari klien namun perusahaan ini dapat mengatasi komplain tersebut dengan sebaik-baiknya sehingga klien pun tetap loyal dan setia terhadap pelayanan jasa perusahaan ini.

### 4. Sampel

Untuk mendapatkan hasil riset yang optimal, peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu menurut Kriyantono *purposive sampling* adalah teknik yang mencakup orang-orang yang peneliti seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu dan tepat untuk dapat menjawab permasalahan yang peneliti cari. Kriteria tersebut ialah: (Kriyantono, 2006:158)

a) Wewenang

Seseorang yang memiliki kekuasaan untuk membuat keputusan dalam bertindak, memerintah, dan melimpahkan tanggung jawab kepada orang lain.

b) Membentuk

Sebuah sikap/tindakan yang dapat membimbing, mengarahkan suatu pendapat, watak dan pikiran.

## c) Menjalankan

Sebuah sikap/tindakan yang dapat menggerakkan sesuatu supaya dapat berjalan dengan maksimal.

d) *Menghandle*/Menangani

Sebuah sikap/tindakan yang dapat menyelesaikan sebuah permasalahan dengan sendiri.

## e) Mengontrol

Berarti kriteria seseorang yang selalu mengawasi dan memeriksa mengenai situasi dan kondisi program atau tugas yang sedang dikerjakan.

## f) Mengevaluasi

Merupakan proses penilaian. Dalam perusahaan, evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektifitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Dari berbagai kriteria di atas, maka peneliti akan membagikan terhadap divisi yang sesuai dengan kriteria tersebut, yaitu

<b>KRITERIA</b>	<b>SAMPEL</b>
Wewenang Membentuk	Direktur Utama
Menjalankan <i>Menghandle</i> /Menangani Mengevaluasi	Manajer Human Resource Department (HRD)
Mengontrol Mengevaluasi	Manajer Operasional

Supaya mempermudah peneliti dalam mencari data, dari ketiga sampel tersebut peneliti mengutamakan terhadap ketiga informan ini, yaitu Bapak Adi Mahfudz sebagai Direktur Utama EGPSecurity, Bapak Nanang sebagai Manajer HRD dan Bapak Djodi sebagai Manajer Operasional.

Selain ketiga sampel di atas, karena penelitian ini diwajibkan memperoleh tanggapan dari klien, maka untuk mendapatkan sampel dari klien peneliti menggunakan Sampling Kebetulan (*Acidental Sampling*). Menurut Kriyantono (2012:160) teknik ini merupakan teknik yang memilih siapa saja yang kebetulan ditemui oleh peneliti untuk dijadikan sampel. Teknik ini digunakan karena peneliti merasa kesulitan untuk menemui klien untuk dijadikan sampel. Untuk mendapatkan sampel, peneliti harus menemui klien ketika saat terjadinya transaksi.

Dengan memilih sampel tersebut di atas, data yang akan diperoleh peneliti akan semakin akurat untuk dapat menjelaskan *customer relations management* yang digunakan perusahaan ini dalam memberikan pelayanan prima.

## **5. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di kantor pusat PT. Esa Garda Pratama yang terletak di Perkantoran Buncit Mas. Jl. Kemang Utara IX Blok AA No. 3A Jakarta Selatan.

## 6. Sumber Data

Menurut Lofland yang dikutip Moleong dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif*: “Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain” (Moleong, 1993:112).

Dengan hal itu pada bagian ini peneliti membagi jenis datanya menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer meliputi sumber data yang diperoleh dari kata-kata dan tindakan, sedangkan data sekunder meliputi sumber data yang diperoleh dari data tertulis (dokumentasi).

### a. Data Primer

Dengan sumber ini peneliti memperoleh data dari pencatatan kata-kata ketika wawancara serta pengamatan yang terjadi dilapangan.

### b. Data Sekunder

Dengan sumber ini peneliti memperoleh data dari sumber tertulis seperti buku dan majalah ilmiah, data arsip, dokumen pribadi, dokumen resmi, leaflet/brosur, dan foto-foto

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, ada beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian deskriptif, seperti *interview*, observasi, kuesioner (hasil survei), dan studi pustaka/dokumentasi (rekaman, bukti-bukti fisik dan lainnya).



Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga dari beberapa teknik tersebut diatas, yaitu

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk percakapan dengan tujuan tertentu. Biasanya percakapan ini dilakukan kedua belah pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 1993:135).

Dengan teknik ini peneliti mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada Direktur Utama, Manajer Pemasaran, dan klien PT. Esa Garda Pratama dengan tujuan untuk memperoleh data tentang *customer relation management* yang digunakan dan diterapkannya dalam memberikan *Excellent Service* kepada klien.

b. Observasi

Observasi merupakan bentuk pengamatan seorang peneliti terhadap suatu fenomena yang terjadi. Menurut Moleong (1993:126) observasi sendiri memiliki banyak macam cara dalam aplikasinya, yaitu:

- 1) Pengamatan berperanserta dan tidak berperanserta. Pengamatan tidak berperanserta peneliti hanya mengamati keadaan saja. Namun dalam pengamatan berperanserta peneliti melakukan dua peranan sekaligus yaitu mengamati dan sekaligus ikut berpartisipasi kepada kelompok yang diamatinya.

- 2) Observasi juga dibagi atas pengamatan terbuka dan pengamatan tertutup. Dengan cara pengamatan terbuka peneliti mengamati suatu objek dengan diketahui oleh subjek bahwasannya mereka sedang diamati oleh peneliti dan itupun diperbolehkan oleh subjek. Sedangkan pengamatan tertutup peneliti melakukan pengamatan tanpa diketahui oleh para subjeknya. Biasanya pengamatan ini dilakukan oleh peneliti pada tempat-tempat yang umum seperti bioskop, taman, lapangan olahraga, tempat rapat umum, atau tempat hiburan lainnya.
- 3) Pengamatan dapat pula dibagi pada pengamatan alamiah dan pengamatan buatan. Banyak dari kepustakaan lain yang menyebutkan pengamatan tersebut adalah pengamatan tidak terstruktur dan pengamatan terstruktur. Pengamatan tidak terstruktur atau alamiah biasanya dipakai oleh penelitian kualitatif, sedangkan pengamatan terstruktur atau buatan biasanya digunakan untuk keperluan eksperimen.

Dengan teknik ini peneliti dapat menggunakan beberapa cara yang telah dituangkan beberapa macam jenis observasi diatas sesuai dengan keadaan dilapangan. Dengan itu peneliti harus turut serta dalam menyaksikan secara langsung aktifitas proses menghandel komplain klien PT. Esa Garda Pratama.

### c. Penggunaan Dokumen

Penggunaan dokumen merupakan mengumpulkan data-data dari berbagai bahan tertulis ataupun film. Dokumen biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi (Moleong, 1993:161).

Dengan teknik ini peneliti memperoleh data dan informasi dari sumber tertulis seperti melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dokumentasi administratif dan internal perusahaan (kebijaksanaan PT. Esa Garda Pratama Jakarta, program-programnya, proposal, klipping, atau artikel dimedia massa ataupun di internet, agenda, dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini) bahkan menggunakan rekaman saat wawancara berlangsung.

## 8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis data kualitatif. Data-data yang diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumentasi, dan sebagainya. Langkah-langkah untuk menganalisis data menurut Miles dan Huberman (1992:15-21) yaitu:

### a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan,

mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara demikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

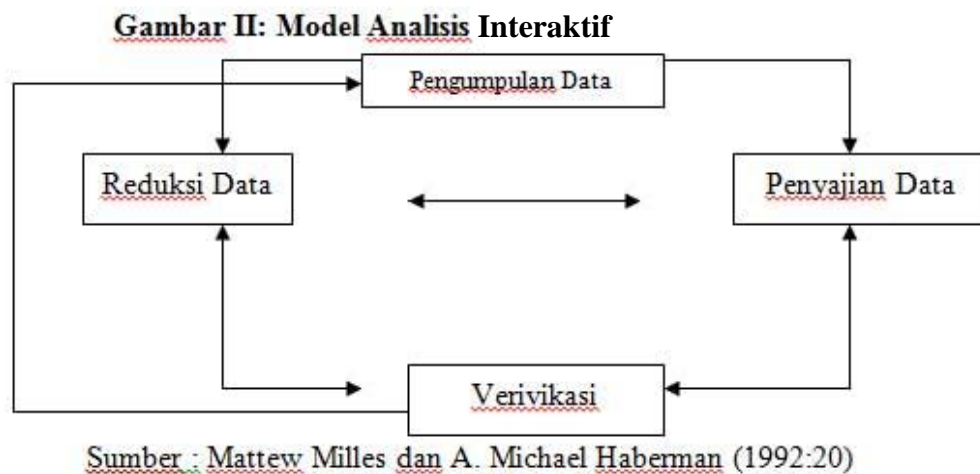
b. Penyajian Data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. “Penyajian” dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan permasalahan peneliti yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah. Mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

Berikut pola yang digambarkan oleh Miles dan Huberman (1992:20) mengenai proses teknik analisis data.



## G. SISTEMATIKA PENULISAN

Guna memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per-bab. Dalam penyusunan ini digunakan sistematika penulisa yang terdiri dari 4 bab, yaitu: bab satu dengan judul pendahuluan yang menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Pada bab dua, peneliti akan menuliskan profil/gambaran umum yang menjadi obyek penelitian yaitu PT. Esa Garda Pratama. Pada bab ini peneliti akan memaparkan segala suatu yang berkaitan dengan obyek penelitian seperti sejarah, visi misi, lokasi, program studi, produk, serta struktur organisasi dan sumber daya manusia yang ada di PT. Esa Garda Pratama.

Pada bab tiga, peneliti akan memaparkan penyajian data yang merupakan hasil penelitian dari wawancara terhadap informan serta menjelaskan analisis data yang bahannya diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian diolah oleh peneliti berdasarkan acuan kerangka teori yang sudah tertera di bab satu.

Penelitian ini diakhiri pada bab empat yang terangkum dalam kesimpulan dan saran. Pada sub bab kesimpulan akan menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini secara umum dan khusus, implikasi dan kegunaan hasil penelitian, serta akan dikemukakan pula saran-saran untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.