

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia yang begitu cepat telah memaksa pelaku dunia usaha untuk berfikir keras agar tetap mampu bertahan dalam menjalankan usahanya. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi dewasa ini, membuat kehidupan manusia semakin kompleks. Bukan saja pada kebutuhan yang berupa barang melainkan kebutuhan jasa, dimana setiap orang menginginkan mendapatkan pelayanan yang maksimal baik berupa ketepatan waktu, kenyamanan dan kemudahan. Tentu saja hal ini bukan hal mudah, dimana seperti yang kita ketahui setiap orang memiliki keinginan serta pandangan yang berbeda terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Persaingan yang cukup ketat mendorong perusahaan-perusahaan untuk maju agar tidak ketinggalan dan tetap bertahan sehingga tidak hilang ditelan jaman. Adanya persaingan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi agar dapat memasuki pasar sehingga perusahaan dapat berdiri lebih baik dari pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengendalikan mutu atau kualitas produk yang bagus saja, tetapi juga dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk tersebut karena dimasa mendatang pelanggan semakin cerdas dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan.

Semakin ketatnya persaingan terutama dalam bidang jasa, menjadikan elemen pelayanan hal utama yang harus diutamakan perusahaan. Karena pelayanan yang memuaskan dan berkualitas akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dari *customer service*, fasilitas fisik dan sarana komunikasi yang digunakan ditentukan oleh pelanggan itu sendiri, tentu saja para penyedia jasa harus berusaha keras bagaimana mempertahankan para pelanggan agar tetap menggunakan jasa mereka tersebut.

Departemen Pertanian Republik Indonesia merupakan salah satu departemen pemerintah yang menangani serta mengawasi tanaman di Indonesia. Tugas yang menjadi tanggung jawab dari instansi itu diantaranya adalah mencegah penyelundupan pertanian di Indonesia. Hal tersebut tidaklah mudah karena Indonesia merupakan negara kepulauan, begitu banyak lokasi yang memungkinkan terjadi penyelundupan. Pelabuhan dan bandara merupakan “pintu gerbang” bagi individu untuk memasuki suatu pulau sehingga Departemen Pertanian mendirikan suatu instansi yang dinamakan Balai Karantina Pertanian (BKP).

Menurut UU RI No 16/1992, karantina adalah tempat pengasingan dan atau tindakan sebagai upaya pencegahan masuk dan tersebarnya hama atau penyakit serta organisme pengganggu dari luar negeri dan dari suatu area ke area lainnya di dalam negeri, atau keluarnya dari dalam wilayah Republik Indonesia (Balai Besar Karantina Tumbuhan, 2000). BKP Semarang merupakan instansi pemerintah yang bertugas melakukan karantina dan mengawasi ekspor atau

impor tumbuhan ke Indonesia termasuk bibit, *furniture*, ataupun hasil pertanian lainnya. Adanya pengawasan ekspor atau impor tumbuhan tersebut diharapkan mampu meminimalisir terjadinya penyelundupan karena hasil pertanian yang akan diekspor atau diimport harus jelas asalnya serta memiliki kriteria “layak jalan”.

Kriteria hasil pertanian yang dikatakan layak jalan adalah bebas dari hama penyakit, kondisi baik (tidak busuk atau rusak), tidak membahayakan, serta asalnya jelas. Apabila keempat kriteria tersebut terpenuhi maka BKP akan membuat surat “layak jalan” sehingga negara atau tempat tujuan dapat mengetahui kondisi hasil pertanian tersebut dengan sebenarnya (Balai Besar Karantina Tumbuhan, 2000).

Adapun keluhan yang sering terjadi dari pelanggan yaitu mengenai pelayanan yang diberikan *customer service*, dimana pelanggan sering mengeluh mengenai lamanya proses pemeriksaan serta pelayanan yang dianggap kurang ramah terhadap pelanggan. Tentu saja keluhan-keluhan tersebut akan menimbulkan suatu pandangan tertentu atau citra negatif terhadap instansi. Untuk memahami keinginan dari pelanggan terhadap layanan BKP Semarang, maka disediakanlah kotak kritik dan saran di instansi tersebut. Pada akhir tahun 2009, jumlah kritik dan saran yang masuk sebanyak 63 buah. Secara umum masalah yang tercatat dalam laporan tahun 2009 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Keluhan Konsumen Tahun 2009

Jenis Keluhan	Presentase (%)	Jumlah Konsumen
Keluhan pada lambatnya pelayanan	33,34	21
Keluhan pada sikap para karyawan	28,57	18
Keluhan pada fasilitas	15,87	10
Keluhan pada birokrasi pengurusan sertifikat	22,22	14
Jumlah	100	63

Sumber: Data Administrasi BKP Semarang Tahun 2010

Berdasarkan tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa data keluhan pelanggan sebagian besar berupa keluhan kepada staf pelayanan jasa yang memberikan pelayanan kurang memuaskan. Contoh keluhannya adalah karyawan dianggap lambat dalam memberikan pelayanan. Keluhan pada sikap para karyawan contohnya adalah karyawan dianggap tidak ramah, terkesan mengabaikan konsumen, dan mengerjakan pekerjaan dengan sembarangan. Keluhan pada fasilitas misalnya adalah merasa ruang tunggu kurang luas, kamar mandi tidak bersih, serta tempat parkir kendaraan yang kurang luas. Keluhan pada birokrasi pengurusan sertifikat contohnya yaitu merasa proses mengurus sertifikat ekspor atau impor berbelit-belit.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut pihak BKP Semarang perlu segera mengantisipasi masalah kualitas pelayanan melalui *customer relations*. Seperti yang diutarakan salah seorang konsumen BKP Semarang yaitu perusahaan Suryo Sundoro, saat akan melakukan impor kayu gelondongan dari Jerman, dilakukan fumigasi oleh BKP Semarang. Namun proses untuk

mendapatkan fumigasi tersebut dibutuhkan waktu selama dua hari, padahal pelaksanaan untuk fumigasi hanya memerlukan waktu satu jam. Waktu yang lama tersebut tentu saja membutuhkan biaya operasional bagi perusahaan.

Pihak BKP Semarang, tampaknya juga belum pernah melakukan survey mengenai bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pelayanan BKP Semarang. Tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan hal yang penting bagi kemajuan pelayanan di BKP Semarang. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik sesuai dengan apa yang diharapkan. Bukan itu saja apabila konsumen memperoleh suatu kepuasan dalam pelayanan maka akan terbentuklah suatu sikap loyal. Upaya lain yang dilakukan oleh pihak BKP Semarang adalah meningkatkan pelayanan melalui *customer relations*.

B. PERUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi *Customer Relations* Balai Karantina Pertanian Semarang Tahun 2010 dalam menangani keluhan pelanggan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisa secara rinci proses-proses strategi *Customer Relations* dalam menangani keluhan pelanggan Balai Karantina Pertanian Semarang Tahun 2010.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara praktis

a. Bagi Balai Karantina Pertanian Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi instansi, khususnya dalam kaitannya dengan masalah upaya-upaya menangani keluhan-keluhan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan Balai Karantina Pertanian Semarang dalam mengidentifikasi keluhan-keluhan pelanggannya.

b. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pelanggan, khususnya dalam kaitannya dengan strategi *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang.

2. Secara teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi wawasan pada kajian strategi *Customer Relations* untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh penulis khususnya dalam bidang komunikasi.

E. KAJIAN TEORI

1. Definisi *Customer Relations*

Customer relations dalam organisasi berusaha untuk menjalin hubungan baik antara organisasi dengan konsumen. Definisi *customer relations* menurut Imber, Jane dalam buku *Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms* (dalam Ruslan, 2006: 107) adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi. Pelanggan (*customer*) mungkin mengkomunikasikan melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, majalah internal/publikasi, tatap muka dan via telepon. Diharapkan adanya pelayanan yang baik dan usaha untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfactions*).

Selain kegiatan dari *customer relations* juga ada kegiatan *customer service*, keduanya sangat erat kaitannya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. *Customer service* adalah orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jadi *customer service* atau layanan pelanggan merupakan pekerjaan dalam suatu perusahaan yang bertugas untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap bekerjasama dengan perusahaan (dalam hal tetap menggunakan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan).

Menurut Elhaitammy (dalam Ruslan, 2007: 208)

Service of excellent atau disebut pelayanan prima merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.

Suatu *service* (pelayanan) bisa dikatakan *excellent* (prima), apabila perusahaan mampu mengenali dengan baik apa yang menjadi keinginan para pelanggannya. *Service of excellent* merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih dititikberatkan pada kesan pertama. Karena kesan yang muncul pertama kali sulit untuk dihilangkan dan pihak pelanggan akan memiliki kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan serta sikap *customer relations* yang berhubungan dengannya pada saat pertama kali pihak pelanggan berhubungan dengan perusahaan. *Service of excellent* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya.

Tujuan dari *service of excellent* (pelayanan prima) yang diberikan perusahaan yaitu :

a. Mendorong *customer* untuk kembali

Setiap interaksi dengan pelanggan bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui (1) ramah tamah; (2) perhatian yang tulus; (3) mengesankan; (4) pelayanan yang memuaskan.

b. Menciptakan hubungan saling percaya

Menunjukkan pelanggan bahwa perusahaan (1) mengerti keinginan pelanggan; (2) mau menerima atau merasa terlibat sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya.

Perusahaan dalam mempromosikan suatu produk baik jasa maupun barang dituntut untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan produk tersebut sesuai dengan kenyataan. Dalam artian, ketika perusahaan tersebut menginformasikan barang tidak boleh dikurang-kurangi atau dilebihkan. Apabila terjadi tidak kesesuaian dengan produk yang dikomunikasikan akan menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan dan tentunya berujung pada ketidakpuasan. Akibatnya perusahaan akan kehilangan pelanggannya, sebaliknya jika dalam penyampaian produk sesuai apa adanya, perusahaan akan mendapat keuntungan dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan menaikkan citra positif perusahaan.

Dalam kegiatannya *customer service* tidak hanya melayani pelanggan dengan kramahtamahan yang ditunjukkan secara visual seperti : selalu tersenyum kepada pelanggan, pemberian hadiah, menangani keluhan dan lain-lain namun merupakan pusat kegiatan dalam memuaskan pelanggan. Apabila terjadi ketidakpuasan pelayanan, pelanggan akan dengan mudah pindah ke produk lain. Dimana dalam hal ini perusahaanlah yang akan dirugikan, karena kehilangan pelanggan.

2. Strategi *Customer Relations*

Strategi merupakan perencanaan khusus dimana dalam perencanaan tersebut terdapat “trik” untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pada dasarnya strategi ialah berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh perusahaan, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Suatu strategi didalamnya terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi perusahaan, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi yang baik dapat membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi ke dalam sikap sifat aktif dan khusus yang akan menentukan kelebihan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing. Untuk mengetahui hasil dari strategi yang akan dijalankan, maka diperlukan evaluasi. Evaluasi yang bertujuan sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya strategi yang digunakan perusahaan tersebut. Dengan demikian tujuan

dari evaluasi itu sendiri dapat dikatakan sebagai dasar mengevaluasi efektivitas seluruh kegiatan dalam perusahaan.

Sebelum jauh mengenal mengenai kegiatan *customer relations*, perlu diketahui definisi dari *customer* berdasarkan teori Smith yang dikutip dari buku Rhenald Kasali (1994: 5), yaitu :

A customer is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services.

Pelanggan adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang memakai satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. Pelanggan secara reguler membeli dan menggunakan produk, baik barang maupun jasa perusahaan atau orang keinginannya membelanjakan uangnya. Pelanggan merupakan sumber hidup semua bisnis, mereka merupakan *public* khusus yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Upaya untuk fokus pada *customer* sering disebut dengan istilah *customer relations*. Yaitu interaksi antara perusahaan dengan *customer* agar memberikan kepuasan akan produk dan pelayanannya.

Customer relations merupakan bagian terpenting dalam menjalankan strategi *public relations*. Salah satu fungsi *public relations* yaitu mengatur serta memelihara hubungan baik dengan *customer*. *Customer relations* dibina dengan baik agar terjalin kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Berhasil tidaknya suatu strategi perusahaan dapat diukur dari sikap atau respon *customer* terhadap kebijakan, pelayanan, dan fasilitas perusahaan tersebut.

Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi bagus perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Menurut Rangkuti (2003: 146) terdapat 4 konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut dengan 4R, yaitu :

- a. Membangun *Customer Relationship*
Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.
- b. Menciptakan *Customer Retention*
Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.
- c. Menghasilkan *Customer Referrals*
Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.
- d. Memperoleh *Customer Recovery*
Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut (Rangkuti, 2003: 26):

- a. Pengakuan
Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalnya dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.
- b. Personalitas

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

- c. **Kekuasaan**
Pelanggan memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi, misalnya seorang pelanggan mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang daripada kantor pusat karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.
- d. **Pengurangan resiko**
Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi.
- e. **Status**
Pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.
- f. **Afiliasi**
Orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang.

Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi bagus perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Kepuasan dan kelayaitasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Cara efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengarkan langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan atau *customer relations* harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan. Suatu

perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan konsumen, harus mampu menyusun perencanaan strategi *customer relations* dengan baik.

Strategi komunikasi *customer relations* tidak dapat dipisahkan dari peranan *public relations* dalam kegiatannya. Karena dalam kegiatan *public relations* juga melakukan *customer relations*. *Public relations* mempunyai peranan dalam kepuasan pelanggan. Kegiatan *public relations* meliputi hubungan pers, publikasi, komunikasi perusahaan dan lobby, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Strategi merupakan program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan perusahaan dan melaksanakan misinya. Strategi perusahaan yang dapat dipakai untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan dan usaha memperoleh pelanggan adalah berdasarkan pemberian keuntungan bagi hubungan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan terhadap produsen akan membagi kepuasannya kepada pelanggan lain sehingga dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu bila terjadi kepuasan maka pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan. Dengan begitu kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan.

Perusahaan dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan harus menyampaikan serta menginformasikan jasa sesuai dengan keadaan jasa tersebut. Apabila penyampaian informasi jasa tidak sesuai dengan yang diinformasikan kepada pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dan juga jasa yang ditawarkan. Sebaliknya apabila kita memberikan pelayanan serta informasi yg efektif kepada pelanggan hal ini akan memudahkan membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Adanya kegiatan *customer relations* dalam sebuah perusahaan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan, membina serta menjaga pelanggannya.

Melalui sistem yang menerapkan strategi *customer relations* perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari strategi *customer relations* tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. *Public relations* dalam melakukan hubungan dengan pelanggan harus mampu menjaga komunikasi. Komunikasi yang digunakan dalam melakukan hubungan tersebut hendaknya dilakukan dengan komunikasi timbal balik (*two way communications*). Komunikasi timbal balik ini akan terjadi keseimbangan dalam penerimaan komunikasi yang efektif.

Hal paling mendasar untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah dengan memperoleh pengertian dari konsumen atau pelanggan. Informasi mengenai pelanggan penting bagi perusahaan untuk

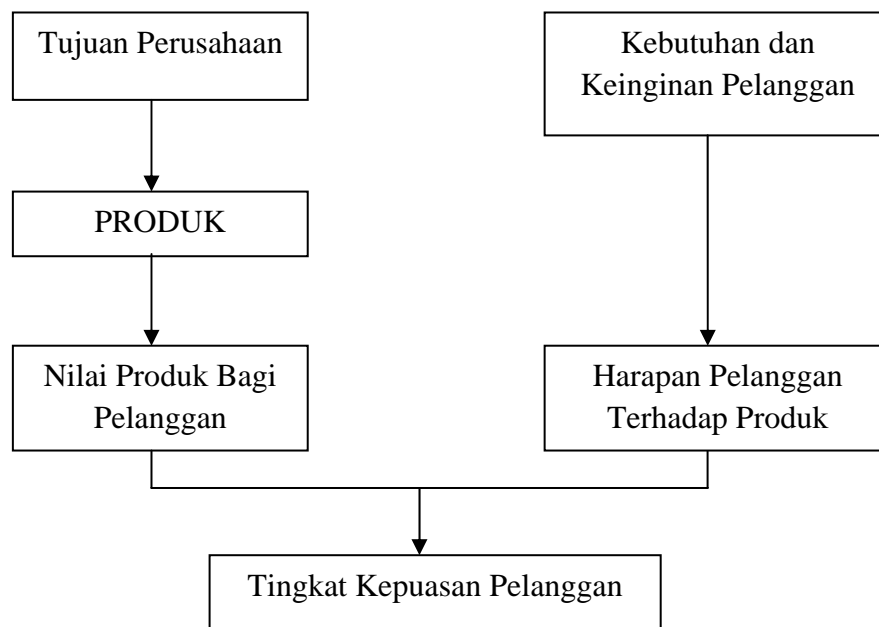
menyusun strategi atau kebijakan dalam program kegiatan hubungan pelanggan atau *customer relations*. Posisi *public relations* yang membawahi *customer relations* dalam perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan publik atau pelanggannya. Sehingga *customer relations* tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator namun sekaligus menciptakan citra bagi perusahaan tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai pelayanan yang unggul, yaitu bahwa pelanggan tersebut merupakan aset terpenting yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadannya.

3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfactions*)

Memahami kepuasan konsumen (*customer satisfactions*) memiliki arti penting terhadap perkembangan perusahaan. Sadar akan perannya sebagai ujung tombak, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap peningkatan mutu pelayanan terhadap konsumen. Untuk itu, para *front-liners* ataupun mereka yang berperan sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan konsumen memerlukan ketrampilan dalam menerapkan teknik-teknik interaksi dan komunikasi efektif dalam proses memberi pelayanan kepada konsumen, termasuk teknik menangani keluhan (*customer complaint*).

Menurut Mowen dalam (Tjiptono, 2004: 158), kepuasan ialah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh

konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian. 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 (Sutisna, 2001: 89). Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, p. 28.

Konsumen merupakan sumber hidup bagi semua bisnis, karena itu konsumen mempunyai peran khusus dalam sebuah perusahaan yang harus mendapatkan perhatian. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Terlebih apabila produk yang

ditawarkan kurang memuaskan konsumennya, maka dari segi pelayanan harus lebih diutamakan.

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan *customer relations* yaitu produk dan jasa yang telah dipromosikan dan diinformasikan harus sesuai produk. Jika produk dan jasa yang dipromosikan dan diinformasikan tidak sesuai dengan yang telah dipromosikan maka hal tersebut akan menjadi bomerang bagi perusahaan. Perusahaan akan kehilangan konsumen serta berkurangnya reputasi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk sebisa mungkin meminimalisasikan keluhan ataupun ketidakpuasan konsumen.

Teori pengelompokan keluhan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan menurut Tjiptono (2000: 155) dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu :

- a. *Voice Responden*
Pelanggan menyampaikan keluhannya secara langsung dengan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.
- b. *Private Responden*
Pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk (barang atau jasa) akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lain, teman atau keluarganya.
- c. *Third Part Respon*
Pelanggan menggunakan perantara lain dalam menyelesaikan masalah. Pelanggan biasanya akan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau mendatangi lembaga perlindungan konsumen, institusi hukum, dan sebagainya.

Salah satu cara agar penjualan jasa perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, dimana pelayanan tersebut melingkupi kepentingan konsumennya. Tingkat kepentingan konsumen sesuai dengan apa yang telah

mereka dapatkan, berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan segi kualitas pelayanannya.

Pemasaran produk jasa dengan pemasaran produk tentunya sangat berbeda, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan produk. Sedangkan dalam bidang jasa, konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Produk jasa hasilnya tidak tampak, namun dapat dirasakan hasilnya sehingga membuat mereka ingin melakukan kembali pelayanan jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Selain dari sisi pelayanan, konsumen mengharapkan kualitas jasa yang diberikan perusahaan akan menguntungkan kedua belah pihak. Baik itu untuk perusahaan dan juga konsumen itu sendiri. Kualitas jasa merupakan penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Fokus dari kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan. Jadi komponen-komponen yang bertautan dengan kepuasan pelanggan harus lebih diperhatikan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan yang prima tidaklah cukup hanya melakukan suatu proses administrasi dengan cepat, tetapi bagaimana memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memperlihatkan cara kita dapat melayani dengan sebaik mungkin.

Tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat para konsumen tidak mudah pindah ke pesaing, strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen menurut Gaspersz (Rangkuti, 2003: 133) salah satunya ialah dengan strategi *customer relationship marketing*. Strategi ini berarti bahwa transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga dapat terjadi bisnis ulang.

Perusahaan perlu memiliki *database* pelanggan agar strategi ini dapat diimplementasikan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan baik dalam jangka panjang. Tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggannya (Tjiptono, 2000: 102), diantaranya :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Hal utama untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan

mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan. Jadi unsur terpenting adalah bagaimana karyawan bisa berinteraksi dengan baik kepada pelanggan. Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru.

Strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Sutisna, 2001: 67), antara lain:

- a. Melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan promosi, maksudnya ialah melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
- b. Strategi penetapan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.
- c. Strategi produk. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan.

F. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung suatu penelitian. Moleong (2001: 16) mengemukakan bahwa metodologi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu penelitian ilmiah

karena ketepatan metodologi dipergunakan sebagai dasar pemecahan masalah, sehingga akan diperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian, suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain. Adapun metode yang digunakan didalam penelitian ini yaitu studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif terhadap satu obyek tertentu, dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan setepat-tepatnya dan selengkap-lengkapnyanya dari suatu kasus yang bertujuan untuk mengetahui sebab-sebab yang sesungguhnya terjadi bilamana terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki.

Dalam penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran keadaan dan kegiatan perusahaan dalam rangka menjaga hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) Balai Karantina Pertanian Semarang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan cara bertanya secara langsung dengan orang-orang yang bersangkutan dengan obyek penelitian. Secara umum sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat. Data yang diperoleh dari responden utama dapat berupa wawancara, dan hasil pengamatan catatan dilapangan. Sumber data diperoleh dari:

- 1) Kepala *Customer Service*.
- 2) Kepala Bagian Informasi Khusus.
- 3) Kepala Pelayanan Konsumen.
- 4) Konsumen pengguna jasa BKP Semarang

b. Data Sekunder

Penulis mengutip dari sumber lain dengan tujuan untuk melengkapi data primer seperti literatur, dokumen perusahaan serta sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi. Data tersebut digunakan untuk mendukung koherensi data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer. Contoh data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah profil BKP Semarang, buku daftar konsumen dan buku-buku sebagai pijakan teori. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian

ini adalah profil BKP Semarang, bagan organisasi BKP Semarang dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

3. Teknik Pengambilan Informan

Informan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sample berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004: 156-157). Informan atau data-data dalam penelitian ini diperoleh dari informan eksternal yaitu konsumen atau pelanggan BKP Semarang.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Alat yang digunakan yaitu *interview guide*, wawancara, dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Wawancara yang dilakukan diharapkan untuk melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan penelitian (Rakhmat, 2003: 98). Wawancara merupakan suatu cara yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi rencana, ide-ide, ataupun apa yang dipikirkan seseorang untuk menyusun strategi. Wawancara dilakukan dengan subyek penelitian yang terdiri dari:

- 1) Kepala *Customer Service*.

- 2) Kepala Bagian Informasi Khusus.
- 3) Kepala Pelayanan Konsumen.
- 4) Konsumen pengguna jasa BKP Semarang.

b. Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti. Dalam penggunaan teknik observasi yang terpenting pengamatan dan ingatan peneliti. Observasi dilakukan untuk melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi (Rakhmat, 2003: 85). Hal yang diobservasi dalam penelitian ini adalah kegiatan sehari-hari yang dilakukan bagian informasi khusus di BKP Semarang dalam menangani keluhan pelanggan.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mencari teori-teori dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui literatur-literatur, dokumen-dokumen, buku-buku yang menyajikan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, observasi serta studi pustaka, maka selanjutnya adalah melakukan reduksi data. Reduksi data adalah data-data yang telah terkumpul dipilah-pilah untuk dikelompokkan

sehingga membentuk suatu urutan dalam memahami masalah. Setelah dilakukan reduksi data, maka dilakukan analisis data. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode *non statistic* yaitu analisis kualitatif (Bungin, 2008: 47). Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Menganalisis data menggunakan metode deskriptif dengan analisis *evaluation research* untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah tercapai.

6. Uji Validitas Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya untuk menemukan teori, hal ini dilakukan dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan menggunakan teori triangulasi yaitu dengan menguji keabsahan data yang didapat di lapangan apakah sesuai dengan pelaksanaannya. Data yang valid yaitu data yang reliabel dan obyektif (Sutopo, 2003: 1-2).

Triangulasi yang digunakan ialah triangulasi data (triangulasi sumber). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan : (Paton dalam Moleong 2001: 178)

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.