

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa dari tahun ke tahun jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perkembangan masyarakat pun dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk, baik sandang maupun pangan. Kondisi tersebut mendorong munculnya perusahaan yang bergerak di sektor industri. Berangkat dari kenyataan tersebut, dibutuhkan suatu strategi bagi sebuah perusahaan untuk dapat tetap mempertahankan konsumennya hingga menjadi pelanggan atau bahkan memenangkan persaingan bisnis. Eksistensi suatu organisasi (termasuk perusahaan) juga dipengaruhi oleh fasilitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan kepada *customernya* serta di antara unsur-unsur yang terdapat di dalam perusahaan juga menjadi pendorong dan penyangga perusahaan untuk mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Banyaknya perusahaan yang hanya memperhatikan jumlah produksi dan penciptaan citra produk mereka melalui kampanye pemasaran, namun mereka gagal hanya karena tidak memperhatikan masalah yang kelihatannya sepele. Layanan dan dukungan yang baik kepada konsumen, dapat meyakinkan konsumen bahwa konsumen akan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya.

Persaingan di dunia bisnis saat ini, baik persaingan global maupun lokal,

... dan meningkatkan bisnis nasional, pemerintah khs. Jaga ini membuat

managemen perusahaan tersebut bersaing dalam membuat strategi, yang tidak hanya menawarkan produknya saja, namun kualitas pelayanannya pun juga lebih ditingkatkan guna menghadapi persaingan bisnis sekarang ini. Selain itu para pihak managemen pastinya menuntut karyawan atau pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pembeli tersebut diharuskan lebih ramah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, serta dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen.

Jogja adalah kota yang perkembangannya sangat pesat, dimana belakangan ini banyak muncul pusat-pusat pertokoan dan perbelanjaan yang menjual berbagai cinderamata khas jogja. Mulai dari pedagang kaki lima yang ada di sepanjang trotoar jalan Malioboro, toko-toko kecil hingga mall-mall yang gedungnya berlapis-lapis. Sebagai kota yang sudah dikenal diseluruh Indonesia, Jogja memang mempunyai daya tarik sendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Jogja. Dari tempat wisatanya hingga cinderamata yang dijadikan sebagai buah tangan bisa jadi tidak ditemukan didaerah lain.

PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah perusahaan yang bergerak di bidang cinderamata khas jogja dengan berbagai alternatif pilihan jenis barangnya, saat ini Dagadu yang bisa dibilang ikon Jogja setelah gudeg, batik, dan perak ini selain menjual produknya, mereka juga menawarkan fasilitas pelayanannya. Dalam upaya menembus persaingan industri yang semakin marak, PT. Aseli Dagadu Djokdja harus memiliki competitive advantage dibandingkan perusahaan lain yaitu dalam bidang pelayanan pelanggan secara total dari

seluruh jajaran pelaku pelayanan pelanggan, hal tersebut adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Dengan memiliki komitmen : *Nice Design-Good Quality-Excellent Services*, dagadu senantiasa menerapkan komitmen tersebut dengan dibantu pelaku pelayanan pelanggan (*front office*) nya atau jika di dagadu disebut dengan sebutan *Gardep (Garda Depan)* yang akan memberikan pelayanan kepada konsumennya. *Garda Depan (Gardep)* atau sebutan kerennya *Avant Garde* adalah tim marketing yaitu pasukan yang berada di lapisan paling luar. Mereka juga lah orang pertama yang memberi sapaan kepada siapa saja yang datang ke gerai, menjadi jembatan komunikasi antara PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan konsumen yang sebagian besar merupakan wisatawan yang umumnya membutuhkan informasi, *experience* ataupun cinderamata. Mereka adalah duta – duta bagi Perusahaan. Merekalah yang setiap hari secara *face to face* berinteraksi dengan konsumen. Jadi tak hanya bertugas untuk senyum sana senyum sini, tapi dituntut untuk sopan, ramah, komunikatif, dan bersahabat agar membuat konsumennya puas dengan pelayanannya serta mewakili citra positif bagi produk & korporat. ([www.dagadu.co.id](http://www.dagadu.co.id))

Adanya tuntutan seperti *Excellence Services* sebagai strategi *customer relations*, menjalin komunikasi dengan konsumen akan lebih efektif dan membuat konsumen lebih akrab dengan Gardep tersebut, yang nantinya dapat menciptakan hubungan dengan konsumen (*customer relations*) sehingga informasi mengenai produk yang disampaikan bisa diterima dengan baik, dan

... untuk lebih konsumen menanggapi gerai dagadu ini akan teringat

dengan pelayanannya yang dilakukan oleh Gardep tersebut sehingga konsumen merasa puas dan nantinya akan kembali lagi membeli produk dagadu.

Seperti yang diutarakan oleh Rosady Ruslan (1997:258):

*“Service of excellence merupakan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menimbulkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar”*

Untuk mendukung agar strategi tersebut dapat terlaksana dan terciptanya *Excellence Services* yang *smart, smile, djokdja* yang sesuai dengan slogan yang dimiliki *Gardep (Garda Depan)*, maka manajemen PT. Aseli Dagadu Djokdja mengadakan fasilitas pelatihan yang bisa diikuti oleh semua Gardep tersebut, seperti *English class, Beauty class, dan performance class*.

Tidak hanya pelatihan saja, namun dalam setiap bulan pihak perusahaan dagadu mempunyai program penghargaan (*appreciation*) pencapaian kerja berprestasi yang diberikan kepada setiap gardep yang kinerjanya bagus dan memuaskan. Ada 5 bentuk *appreciation* dari perusahaan yaitu mulai dari *best chees, best improvement, best performance, best excellence* dan tertinggi untuk GOM (*Gardep Of the Month*).

Maksud dan tujuan diadakannya program penghargaan dan pelatihan seperti itu tidak lain untuk meningkatkan kinerja gardep agar tujuan dari strategi yang telah dibuat dapat tercapai yaitu meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak hanya tampan atau cantik saja yang dibutuhkan namun

sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dilihat karena konsumen Dagadu yang berasal dari seluruh daerah di Indonesia bahkan wisatawan mancanegara juga sering berkunjung ke Dagadu. Jadi sangat tidak memuaskan apabila ada konsumen wisatawan asing ketika dalam melayani konsumen, gardep tidak bisa berbahasa inggris.

Salah satu hasil dari diadakannya pelatihan sebagai penunjang terlaksananya strategi *customer relations* seperti *English class*, *Beauty class*, dan *Performance class* adalah ketika ada pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *gardep* setelah dia belanja di dagadu, pelanggan tersebut meninggalkan kartu namanya kepada *gardep* tersebut sambil beranjak meninggalkan gerai dagadu dan berkata "*nanti kalau sudah lulus kuliah, hubungi saya ya...kamu boleh kerja diperusahaan saya*" cerita *gardep* (Eri) ketika penulis temui dilapangan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Excellence Services* memang perlu diterapkan disemua perusahaan, agar konsumen merasa puas dan akhirnya perusahaan juga akan menerima citra positif dimata pelanggan.

Namun pada kenyataannya pernah terjadi di Dagadu ketika ada salah satu konsumen yang komplain karena merasa pelayanannya kurang memuaskan yaitu pada waktu kondisi gerai dagadu yang ramai, dan ketika ada konsumen yang ingin menanyakan kepada *gardep* tentang harga serta ukuran produk yang akan dia beli , ternyata *gardep* tersebut tidak sempat menjawab dan tidak memberikan informasi kepada konsumen tersebut, hingga pada akhirnya konsumen tersebut marah dan melampiaskan keas kepada si *gardep*

tersebut. Contoh lain yaitu ketika ada konsumen yang berasal dari mancanegara, ketika dia hendak menanyakan tentang apa arti dan makna desain produk dagadu, ternyata gardep tersebut tidak bisa memberi penjelasan berupa informasi tentang desain produk dagadu dikarenakan gardep tersebut tidak bisa berbahasa inggris dengan lancar, atau ketika ada konsumen yang datang ke gerai gardep tersebut tidak langsung memberikan sapaan atau pelayanan. Hal seperti ini tidak jarang terjadi di dagadu seperti yang dikatakan salah satu alumni gardepnya yang bernama Nadin dan Yopi ketika penulis temui pada pra-survai di salah satu gerai Dagadu djokja. Lantas bagaimana *excellence service* sebagai strategi *customer relations* PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk memenuhi serta meningkatkan kepuasan konsumen serta bagaimana tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan yang pernah berkunjung ke gerai Dagadu Djokja setelah adanya kejadian seperti itu?

Satu hal yang perlu diingat ialah bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan aset utama sebuah perusahaan. Artinya kemajuan dan kehancuran sebuah perusahaan ditentukan dengan strategi apa yang telah dibuat oleh perusahaan agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

Perusahaan akan sukses kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali, tidak hanya pada besarnya penjualan, sehingga pelanggan harus selalu di pegang jangan sampai perhatiannya pindah ke perusahaan lain. Caranya yaitu dengan melakukan komunikasi yang baik demi

Berdasarkan permasalahan diatas penulis ingin melakukan penelitian tentang *excellence service* sebagai strategi yang dibuat PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam menjaga hubungan dengan pelanggan (*customer relation*) untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang menjadi fokus penelitian yaitu:

Bagaimana Pelaksanaan *Excellence Service* Sebagai Strategi *Customer Relations* di PT. Aseli Dagadu Djokdja Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui kegiatan *Excellence Service* Sebagai Strategi *Customer Relations* PT. Aseli Dagadu Djokdja Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat *excellence service* sebagai strategi *customer relations* PT. Aseli Dagadu Djokdja Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

## 1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai gambaran dan masukan materi dalam pembelajaran ilmu komunikasi khususnya mengenai hubungan antara perusahaan dengan publik yaitu konsumen atau sering disebut *customer relations*.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya tentang *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi PT. Aseli Dagadu Djogdja

Dapat memberikan masukan bagi PT. Aseli Dagadu Djogdja dalam melakukan strategi *Customer Relations* untuk meningkatkan kepuasan konsumen, jika masukan tersebut menimbulkan pengaruh buruk bagi PT. Aseli Dagadu Djokdja tersebut, maka penulis/peneliti dapat membantu PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

### b. Bagi Penulis/Peneliti

Dapat memberikan tambahan ilmu bagi mahasiswa/mahasiswi ilmu komunikasi dalam melakukan implementasi teori yang ada dengan berdasarkan praktek dilapangan, sehingga dapat melakukan analisa dalam penelitian yang bersangkutan dengan strategi *customer*



## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi dan *Public Relations***

Menurut Onong Uchana Effendy (Efendy, 1992: 7) strategi pada hakikatnya adalah:

“Perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”

Strategi yang baik harus dapat membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak memanfaatkan kepandaian pesaing.

Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, dan mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Beberapa perusahaan sudah pasti mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan tentunya berbeda-beda. Jadi strategi yang digunakan harus berdasarkan tujuan dan sebuah strategi tidak hanya sebuah rencana belaka, namun strategi tersebut harus sampai pada prakteknya, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi tidaklah semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Pengertian dari strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993 : 950) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran

Sedangkan strategi menurut Karl Von Clausewitz dalam Wina (2007:7) merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang (kompetisi). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, maka strategi beberapa sifat:

- a. Menyatu (*United*) yakni menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
- b. Menyeluruh (*Comprehensive*) yakni mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
- c. Integral (*Integrated*) yakni seluruh strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan (*Corporate, Business and Functional*).

Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS seorang pakar humas dalam *PR Strategy* dalam Rosady Ruslan (1997;106) berpendapat bahwa "*strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning)*"

Dari penjelasan di atas bahwa strategi itu merupakan suatu rencana, maka menurut Cutlip dan Broom (2000;340) secara garis besar terdapat 4 tahapan yang dapat dilakukan untuk membantu organisasi dalam pencapaian tujuannya dari suatu rencana tersebut, yaitu:

- a. *. Defining public relations problems*

Merupakan tahap awal yang dilakukan oleh perusahaan, di mana perusahaan mencoba mengidentifikasi masalah apa yang terjadi di perusahaan, apa yang menjadi keinginan, kebutuhan dan harapan satu sama lain. Tahap awal ini merupakan tahap yang paling menentukan karena keberhasilan dan

ketepatan proses identifikasi akan menentukan pula ketepatan langkah yang akan diambil. Selain itu organisasi juga sebaiknya melakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) atau TOWS ke dalam organisaasi agar langkah atau program yang diambil akan tepat sasaran.

### SWOT / TOWS Matrix

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	S-O strategies	W-O strategies
Threats	S-T strategies	W-T strategies

- 1) Strategi S-O didasarkan pada kekuatan organisasi untuk mengambil keuntungan dari lingkungan eksternal.
- 2) Strategi S-T juga didasarkan pada kekuatan organisasi untuk menghadapi ancaman dan lingkungan luar.
- 3) Strategi W-O berusaha meminimalkan kelemahan organisasi agar dapat mengambil keuntungan dari luar.
- 4) Strategi W-T berusaha meminimalkan baik itu kelemahan organisasi maupun ancaman dari luar.

Dengan melakukan analisis tersebut nantinya akan diketahui faktor internal dan eksternal dalam mendefinisikan masalah sebelum dilakukannya

### **b. *Planning and programming***

Merupakan tahap kedua yang dilakukan setelah perusahaan berhasil mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan. Pada tahap ini perusahaan menentukan *strategic planning* apa yang harus dilakukan untuk mengantisipasi dan mengatasi permasalahan yang dihadapi, selanjutnya humas bisa menentukan strategi apa yang paling sesuai diterapkan dalam perusahaan.

Proses *planning and programming* biasanya melibatkan proses:

- 1) Pemberian penjelasan mengenai peraturan dan program yang akan dilaksanakan.
- 2) Penentuan cakupan tujuan program. Penyiapan rencana tindakan nyata.

### **c. *Taking action and communication***

Merupakan tahap dilaksanakannya rencana atau program yang telah ditentukan berdasarkan hasil pengidentifikasian masalah. Dalam mengimplementasikan program tersebut ada 7 hal yang ikut berpengaruh, yaitu:

- 1) *Credibility*, yaitu tingkat kepercayaan terutama dari para konsumen terhadap perusahaan.
- 2) *Context*, yaitu program komunikasi yang akan dilakukan bagi konsumen harus disesuaikan dengan keadaan.
- 3) *Content*, target sasaran (konsumen) diharapkan mengerti isi pesan yang disampaikan

- 4) *Clarity*, pesan atau informasi yang disampaikan harus jelas, artinya ada pemahaman dan pengertian yang sama antara konsumen/pelanggan dan perusahaan mengenai isi pesan. Hal ini diperlukan untuk mencegah kesalah pahaman.
- 5) *Contuinity and consistency*, kesinambungan dan konsistensi isi pesan dari program yang dibuat harus dipelihara.
- 6) *Channels*, pemilihan channel akan mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan program. Pemilihan channel atau media yang tepat akan mendukung keberhasilan pelaksanaan program.
- 7) *Capability of the audience*: kemampuan penerimaan pesan oleh *audience* (konsumen/pelanggan) akan membantu keberhasilan pencapaian tujuan. (Cutlip, Broom, Center. 2006: 408)

d. *Evaluating the program*

Merupakan tahap terakhir yang dilakukan, di mana bertujuan untuk efektivitas suatu program kehumasan. Evaluasi dapat dikatakan sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai keberhasilan suatu program atau kegiatan.

Broom dan Dozier (1990:73) menyatakan "*evaluation is determining the worth of something.*" Sementara itu Quarles dan Rowlings menyatakan bahwa pengevaluasian sebuah program berarti "*measuring what actually happen against objectives developed in the plan*" (Andayani 2004: 21). Dengan

demikian ketika melakukan evaluasi terhadap program kehumasan yang akan, sedang dan telah dijalankan, manajer humas sedang mencoba memperlihatkan nilai dari masing-masing kegiatan, sehingga pada akhirnya kegiatan tersebut layak untuk terus dijalankan.

Melihat pengertian dan definisi mengenai strategi yang telah dibahas diatas, maka secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

Dari segala aspek yang telah dibahas di atas mengenai pentingnya menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan kita dapat melihat bahwa banyak alternatif yang dapat dipilih dan dilakukan untuk menciptakan strategi. Maka dengan beragamnya teknik dan media tersebut sebenarnya tidak ada alasan bagi setiap organisasi atau perusahaan untuk mengesampingkan masalah *customer relations*.

Dari yang telah dipaparkan diatas disebutkan bahwa strategi yang dilakukan tidak terlepas dari tugas seorang humas / *public relations*. Menurut J. C. Seidel, seorang *Public Relations Director* pada *Division of Housing* di New York, dalam Suhandang (2004:44) mendefinisikan *Public Relations* yaitu:

*“ Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customer, its employess and the public at large, inwardly through self analysis and communication outwardly through all means of expression”*

Sedangkan menurut Harlow dalam buku yang diterjemahkan oleh Effendy (1993 : 117-118) menyatakan bahwa :

*“public relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab”*

Berdasarkan ciri khas kegiatan PR menurut Cutlip , Centre dan Canfield, fungsi PR dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
  - b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.
  - c. Mengidentifikasi opini, persepsi, tanggapan publik terhadap organisasi begitu juga sebaliknya.
  - d. Melayani keinginan publik dan memberi sumbang saran pada pimpinan manajemen untuk pencapaian tujuan bersama.
  - e. Menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dan mengatur arus informasi, publikasi dan pesan antara organisasi dengan publik.
- (Cutlip , Centre dan Canfield. 1997;20)

Setelah melihat fungsi – fungsi dari *public relations* maka kegiatan – kegiatan kehumasan meliputi:

- a. *Customer Relations* yaitu membangun hubungan baik dengan pihak

public dan hubungan dengan konsumen.

- b. *Employee Relations* yaitu seperti membangun hubungan baik antara pimpinan dengan bentuk kerja sama dan komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan(karyawan).
- c. *Community Relations* yaitu membangun hubungan baik dengan pihak-pihak yang selama ini telah melakukan kerja sama dengan perusahaan yang kita wakili, menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dan komunitas-komunitas masyarakat tertentu.
- d. *Government relations*, seperti menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah.
- e. *Media Relations*, seperti menjalin hubungan baik dengan media, karena kerja humas tidak akan pernah berhasil tanpa adanya kerjasama yang baik dengan media, jadi hubungan itu harus dijaga dengan baik dan tidak ada yang dirugikan. (Ardanari 2004: 20-21)

## **2. Customer Relations**

Keadaan yang muncul saat ini banyak perusahaan lebih berorientasi pada hubungan dengan pelanggan atau konsumennya (*customer relations*) dari pada dengan produknya, atau mungkin kebalikan dari itu.

Fungsi *public relations* dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen maupun pelanggan.

*Customer relations* dibina agar terjalin kerja sama yang baik antara perusahaan



*Customer relations* menurut Frank Jefkins (2003:401) :

“*Customer relations* adalah kegiatan – kegiatan *public relations* (PR) yang khusus diarahkan kepada konsumen atau khalayak. Mediana adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuesioner, penyediaan jasa pelayanan dan sebagainya”.

Menurut Ian Smith dalam Khasali (1994:5) *Customer relations* yaitu

“*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more products or services*”

Definisi diatas menjelaskan bahwa *Customer relations* itu adalah sekelompok atau individu yang menyediakan satu atau lebih produk atau jasa. *Customer relations* bertugas untuk mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya.

Pada bidang *public relations*, kegiatan *customer relations* merupakan interaksi antara perusahaan dengan publiknya, yaitu konsumen dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Disisi lain, pada bidang *marketing*, mempertahankan pelanggan merupakan tujuan agar dapat sukses dalam persaingan bisnis. Menjalinkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen sebagai publik bertujuan untuk memberi rasa puas bagi para konsumen. Hal ini akan dapat memberi tanggapan langsung terhadap penilaian publik terhadap perusahaan.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa fungsi-fungsi dalam *public relations* dan *marketing* juga terkandung fungsi dari kegiatan *customer relations*. Meninjau fungsi-fungsi yang telah dikemukakan oleh Harlow dapat

diketahui fungsi *Customer relations* dalam *public relations* adalah : (Effendy, 1983:50)

- a. , Memelihara hubungan baik.
- b. Merespon pendapat publik, khususnya pelanggan

Jika dilihat dari fungsi marketing, kegiatan *customer relations* mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
- b. Mengoptimalkan biaya pemasaran dimana diharapkan pelanggan yang loyal dapat membeli ulang dan menjadi duta bagi perusahaan dengan tujuan penjualann dapat maksimal

Fungsi tersebut mengacu pada tujuan *marketing* untuk memahami pelanggan dengan baik agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginannya.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *customer relations* juga mempunyai fungsi yang mendukung kegiatan *public relations* dan *marketing*. Dilihat dari fungsi *customer relations* tersebut maka peran *customer relations* sangat penting dalam sebuah perusahaan, dimana hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa adanya publik atau pelanggan. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Peran *customer relations* sebagai ujung tombak sebuah perusahaan yang

... ..

hanya mampu bertindak sebagai komunikator namun juga mampu menciptakan citra perusahaan dan mampu membantu perusahaan dalam menciptakan pelayanan yang baik karena konsumen adalah asset terpenting sebuah perusahaan yang harus dijaga atau dipertahankan. Oleh karena itu sebuah perusahaan perlu merencanakan strategi *customer relations* yang baik. Menurut Frazier Moore (1988:512) strategi *customer relations* yang baik harus memiliki:

- a. Tanggung jawab hubungan konsumen.
- b. Pengorganisasian hubungan konsumen.
- c. Kebijakan hubungan konsumen.
- d. Landasan hubungan konsumen yang baik.
- e. Tujuan program hubungan konsumen.
- f. Perencanaan program hubungan konsumen.

Dalam hal ini tanggung jawab merupakan tanggung jawab bersama seluruh karyawan perusahaan, tidak hanya pelaku *customer relations* saja. Agar pengorganisasian hubungan dengan konsumen dapat berjalan dengan baik dan berkesinambungan maka dibutuhkan orang-orang yang menjalankan fungsi *customer relations*. Setiap kebijakan yang dibuat untuk hubungan dengan konsumen harus disusun dengan matang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan calon pelanggan. Strategi yang dibuat harus berlandaskan dengan apa yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Tujuan program hubungan konsumen adalah terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam perencanaan hubungan dengan

konsumen, hal yang perlu diperhatikan adalah memperoleh pengertian dari konsumen atau pelanggan.

Pada aktivitas *customer relations* seperti yang dipaparkan sebelumnya, mempunyai tujuan yang hendak dicapai yaitu membangun dan menjalin hubungan baik dengan konsumen dengan perusahaan agar konsumen merasa puas yang nantinya reputasi atau citra produk akan dapat meningkat dan membantu penjualan produk. Seperti yang diungkapkan Baskin, Aronoff dan Lattimore dalam bukunya *Public Relations The professions and the practice* (1997:297) "*build and maintain a hospitable environment for an organization*"

Sekarang ini banyak perusahaan yang mempunyai tujuan utama yaitu memuaskan pelanggan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang sadar bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam mempertahankan citra perusahaan dan memenangkan persaingan. Meski hal itu tidak mudah dilakukan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan bersamaan apabila perusahaan juga perlu mempertahankan jika ada konsumen yang merasa tidak puas. Penyebabnya ada dua jenis yaitu:

- a. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi.
- b. Faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca (banjir, kekeringan), gangguan pada infrastruktur umum (listrik

padam, jalan longsor), aktivitas criminal (pembakaran), dan masalah pribadi pelanggan (dompet hilang). (Kurnia 2006:30)

Pelayanan yang baik tidak hanya diberikan dan dilakukan oleh *public relations* saja, namun seluruh perangkat yang berada di perusahaan baik itu pimpinan maupun karyawan, karena konsumen atau pelangganlah yang sangat peka dengan kondisi perusahaan yang dikunjungi.

*Service of excellence* merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih dititikberatkan pada kesan pertama, karena kesan yang muncul pertama kali sulit untuk dihilangkan.

Dagadu menganggap bahwa suatu pelayanan seharusnya berupaya memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan yang dalam hal ini melalui peran *customer relations*. Dalam hal ini Rosady Ruslan (1997:258): mengutarakan pengertian pelayanan prima:

*“Service of excellence merupakan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menimbulkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar”*

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

Fungsi *Service of excellence* (Rosady Ruslan 1997 :259) 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”*

Dagadu akan selalu berupaya bagaimana usaha dalam mewujudkan fungsi dan tujuan dari pelayanan yang prima, yaitu berbicara mengenai cara agar tetap konsisten dalam hal kualitas pelayanan, tidak sekedar memuaskan dalam arti luas namun juga pelayanan yang unggul sepanjang waktu.

Tujuan *Service of excellence* (Rosady Ruslan 1997 :263) adalah:

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

Garda depan PT. Aseli Dagadu Djokdja memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya merebut hati konsumen agar kepuasan dan loyalitas dapat terbangun.

Tiga hal pokok pelayanan prima dalam makalah training departemen pemasaran (2007:5) yaitu :

- a. Adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan
- b. Upaya melayani dengan tindakan terbaik.
- c. Ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

Tiga hal tersebut adalah pokok-pokok yang sangat penting dimana pelanggan itu adalah raja, jadi dalam melayani harus dilakukan sebuah pendekatan agar konsumen atau pelanggan nyaman yang nantinya akan menghasilkan sebuah kepuasan setelah pembelian.

Konsep pelayanan prima dalam makalah training departemen pemasaran (2007:5) yaitu :

- a. *Ability* (kemampuan), yaitu pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima.
- b. *Attitude* (sikap), yaitu perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.
- c. *Appearance* (penampilan), yaitu penampilan baik fisik maupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas.
- d. *Attention* (perhatian), yaitu kepedulian penuh terhadap pelanggan, berkaitan akan kebutuhan dan keinginannya maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
- e. *Action* (tindakan), yaitu berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- f. *Accountability* (tanggung jawab), yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan/meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

Suatu pelayanan bisa dikatakan prima apabila lembaga atau instansi

tersebut mampu dan jeli untuk mengenali dengan baik tentang keinginan-keinginan serta kebutuhan para pelanggannya seperti yang diungkapkan oleh Rusady Ruslan (1997:266) yaitu:

- a. Pelanggan adalah raja dan ingin dianggap selalu benar.
- b. Pelanggan ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh, dihormati dan diperlakukan sebagai orang penting serta istimewa.
- c. Pelanggan selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus.
- d. Pelanggan selalu berupaya mencari hal yang enak serta mudah dan menyenangkan hatinya.
- e. Pelanggan ingin membutuhkan haknya akan informasi yang jujur dan benar.
- f. Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar dan diperhatikan dengan sungguh-sungguh.
- g. Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri melebihi apapun di dunia ini.

Melihat dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut maka menuntut para personil *customer relations* agar mampu menghadapi dan melayani keinginan serta kebutuhan para pelanggannya. Para personil *customer relations* juga harus memiliki kemampuan untuk bersikap hormat kepada pelanggan, membukakan pintu serta memberi salam selamat datang kepada pelanggan, terlebih apabila perusahaan tersebut memiliki ciri khas salam sebagai budaya perusahaan seperti yang dimiliki PT. Aseli Dede



Djokdja, mampu menciptakan suasana yang akrab dengan pelanggan yaitu dengan mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan, mengucapkan terima kasih dengan senyum yang tulus, memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan informasi yang jelas dan ramah tentang produk yang dijual, menerima dengan sepenuh hati apa yang dikeluhkan oleh pelanggan.

Hubungan yang erat dan baik kepada pelanggan dapat mempertahankan mereka berdasarkan pelayanan dan dukungan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan Drucker dalam Colin G. Armistead dan Graham Clark *customer service and support*, bahwa tujuan perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk menaggulangi prasangka mereka maka perusahaan harus mau mendengarkan pelanggan dan menganalisis permasalahan. Keluhan pelanggan yang dapat menghasilkan informasi yang tidak ternilai harganya bagi perusahaan. (Colin dan Graham 1996:1-2)

Menurut Moore (1988:165) pelanggan yaitu:

*“Orang yang secara regular membeli dan memakai produk perusahaan, merupakan salah satu asset perusahaan yang berharga. Mereka merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan. Mereka merupakan sumber utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada pelanggan baru”.*

Pelanggan bisa diartikan sebagai pengguna kebijakan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, dalam arti lain pelanggan bisa dipergunakan untuk mengukur keberhasilan atau gagalnya suatu kebijakan yang diterapkan dalam suatu perusahaan. Hal itu dapat diukur dengan sikap atau respon yang muncul setelah adanya kebijakan perusahaan tersebut

### **3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**

Tujuan dan tugas *customer relations* merupakan salah satu sasaran *public relations* yang dalam aktivitasnya akan berhubungan langsung dengan pelanggan. Tujuan tersebut akan berjalan dengan baik apabila sejalan dengan adanya pelayanan-pelayanan yang dikhususkan dan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan demi terwujudnya kepuasan konsumen/pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari *customer relations*, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumen menjadi pelanggan. (Supranto, 2006:234)

James G. Barnes (dalam bukunya *Secret of Customer Relationship Management*, 2003: 64) mengutip pernyataan Richard Oliver tentang kepuasan:

“Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan”.

Hal ini menunjukkan bahwa terpenuhinya dalam menciptakan suatu kenyamanan bagi para pelanggan yang dengan kata lain hal ini adalah upaya untuk memenuhi kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menurut Engel yang dikutip dan diterjemahkan oleh Tjiptono (2000:118) adalah:

“Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih sekurang-kurangnya mempunyai atau lebih melebihi harapan yang sebelumnya. Jika

persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan”.

Menurut pendapat Hann dalam Effendy (1983:150-151):

“Sukses besar yang diraih perusahaan ialah mendapat pelanggan, bukan penjualan itu sendiri. Setiap produk bisa saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses walau bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berkali-kali”.

Adapun faktor-faktor yang perlu menjadi perhatian dalam memberikan pelayanan yang memuaskan demi tercapainya *Customer Satisfaction* menurut Rosady Ruslan (1997:261)

- a. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya.
- b. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap, tindak dan perilaku dalam hal melayani kebutuhan konsumen.
- c. Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara professional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
- d. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumennya.

Susan Fournier dan David Glen Mick (James G. Barnes, 2003:96) menggambarkan tentang kepuasan pelanggan:

- a. Kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang aktif dan dinamis
- b. Kepuasan tersebut seringkali memiliki dimensi sosial yang kuat
- c. Makna dan emosi merupakan komponen integral dari kepuasan
- d. Proses kepuasan bergantung pada konteks dan saling berhubungan
- e. Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan

Agar pelanggan benar-benar puas hingga akan kembali lagi dan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal baik mengenai perusahaan, pelayanannya ataupun produknya, maka perusahaan harus melakukan sesuatu yang menarik perhatian pelanggan. Hal yang menarik bagi pelanggan adalah pelayanan yang cepat, ramah serta pelayannya yang komunikatif, karena hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan yang nantinya diharapkan akan kembali lagi.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan agar mereka kembali lagi dan melakukan pembelian ulang, maka organisasi atau perusahaan harus melakukan empat hal (Tjiptono, 1997:130) yaitu:

- a. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
- c. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Dengan melakukan empat hal tersebut nantinya perusahaan akan mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang di inginkan pelanggan. Selain itu perusahaan juga akan tahu bagaimana kualitas pelayanannya serta dalam merencanakan strategi dan mengetahui respon dari para pelanggan.

Ada beberapa strategi yang dikemukakan oleh Schanaars untuk dapat diadukan dalam meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dikutin

a. Strategi *Relationship Marketing*

Dijalannya suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, maka dibutuhkan *customer database* yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina untuk jangka panjang.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dan unggul daripada pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing, untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, sumber daya manusia yang handal dan usaha yang gigih, agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

c. Strategi *service Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Perusahaan memberikan garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Suatu garansi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, diantaranya yaitu:

- 1) Realistis dan dinyatakan secara spesifik.
- 2) Sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami.
- 3) Mudah diperoleh atau diterima pelanggan.
- 4) Tidak membebani pelanggan dengan syarat-syarat yang

- 5) Terpercaya (*credible*).
- 6) Berfokus pada kebutuhan pelanggan.
- 7) Disertai ganti rugi yang disesuaikan dengan harga produk dan keseriusan masalah kerusakan yang dihadapi.
- 8) Memberikan standar kinerja yang jelas.

*d.* Strategi Penanganan Keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi')

*e.* Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan.

*f.* Menerapkan *Quality Function Deployment*

Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, yaitu berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.

Strategi diatas merupakan salah satu jalan atau cara pelaku *customer relations* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal

## **D. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif, yaitu menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus, yaitu salah satu metode penelitian ilmu-ilmu social yang menjelaskan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi social.

### **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah PT. Aseli Dagadu Djogdja. Alasan memilih obyek penelitian ini karena peneliti pernah bekerja sebagai karyawan di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Penelitian ini akan difokuskan di gerai dagadu pusat yaitu UGD (Unit Pelayanan Dagadu) Jl. Pakuningratan no 17 Yogyakarta.

### **3. Sumber Data**

Menurut Lofland dalam Moleong Lexi (2001:135), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Ada dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder ( Marzuki, 1986 dalam Purnomo, 2004:28).

#### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Data ini di dapat dari catatan lapangan hasil pengamatan dan hasil wawancara dengan MCO, gardep dan pelanggan dagadu.

#### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti.

Data didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, website dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

Data sekunder yang penulis pakai adalah buku laporan kerja/catatan harian pengunjung dan majalah internal milik PT.ADD yang relevan dengan permasalahan yang diteliti sebagai kelengkapan.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### a. Pengamatan (observasi)

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek yang diteliti.

Pengamatan secara langsung dengan mengoptimalkan kemampuan peneliti. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek, dan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

Penulis melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian bagaimana PT.Aseli Dagadu Djokdja dalam melakukan Strategi *customer relations yaitu excellence service untuk konsumen dalam*



meningkatkan kepuasan pelanggan. Observasi dilakukan pada hari biasa dan pada hari libur untuk mengetahui banyaknya pelanggan yang datang.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. ( Moleong Lexi 2001:135)

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dengan menggunakan *interview guide* agar tidak keluar dari tema penelitian, untuk waktu dan tempatnya kondisional.

Dalam wawancara ini pihak yang diwawancarai adalah MCO selaku humas PT. Aseli Dagadu Djokdja, gardep (Garda Depan), dan pelanggan atau konsumen dagadu.

#### c. Dokumentasi

Digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan. Data yang diambil dapat dari masalah internal (*Kata Meta*) yang dimiliki oleh

## 5. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara yang dilakukan, catatan lapangan dari hasil observasi, serta document pribadi, gambar dan sebagainya, selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau kebutuhan penelitian ini.

Langkah-langkah analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a) Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Pengamatan penulis lakukan dengan melihat langsung strategi *customer relations* yang dilakukan PT. Aseli Dagadu Djokdja di gerai dagadu, sedangkan wawancara penulis lakukan dengan MCO, Gardep dan pelanggan dagadu.

### b) Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang meniadakan yang berlebihan, mengarahkan

membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun. Data-data yang direduksi adalah data dari hasil wawancara, catatan lapangan dan arsip-arsip resmi PT. ADD. Setelah dibaca, dipelajari, ditelaah, selanjutnya diambil data yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi *customer relations* di dagadu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan..

c) Penyajian data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian data ini biasa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah

mengenai *excellence service* yang diterapkan PT. ADD beserta penerapannya dan praktek di lapangan.

d) Menarik kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian di kategorikan sesuai masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada. (Purnomo 2004: 32)

Kesimpulan yang penulis lakukan adalah mengenai strategi *customer relations* PT. Aseli Dagadu Djokja yang dilakukan beserta alat-alat komunikasi yang digunakan.

## 6. Keabsahan Data

Teknik yang digunakan adalah teknik Triangulasi. Menurut Dr. Lexi J. Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu (sumber) yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (2001: 178)

Dengan menggunakan model triangulasi maka dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap