

BAB. I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan ilmu dan teknologi seperti sekarang ini mengakibatkan arus informasi dan komunikasi semakin cepat dan lancar. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pilihan fasilitas yang bisa digunakan untuk melakukan komunikasi dan mengakses informasi dengan mudah dan cepat. Sistem informasi dan komunikasi telah mengalami revolusi yang luar biasa. Penggunaan SMS, *e-mail*, 3G dan lain-lain, dalam berkomunikasi telah mulai menggantikan sistem komunikasi konvensional seperti telegram, surat pos, dan sambungan telepon biasa. Dengan semakin berkembangnya teknologi, jarak dan waktu seakan bukan menjadi penghalang terjalinya suatu komunikasi dan pengaksesan informasi yang menjadi kebutuhan vital manusia yang tidak bisa ditinggalkan.

Untuk memperoleh kebutuhan akan informasi, manusia membutuhkan media informasi. Penemuan-penemuan penting di bidang teknologi komunikasi dan informasi seperti televisi, internet, ponsel, faksimili dan sebagainya seakan menjawab kebutuhan informasi dan komunikasi yang diperlukan bagi masyarakat. Institusi pendidikan mulai dari menengah, atas, dan tinggi mulai menggunakan sistem teknologi informasi dalam proses belajar mengajar, sampai proses yang bersifat administratif. Selain itu perusahaan skala kecil maupun menengah atas juga telah menerapkan teknologi informasi sebagai salah satu penunjang efisiensi bisnis dan produktifitas dalam persaingan secara global.

keuangan, dan logistik, dalam beberapa tahun terakhir ini menghadapi tantangan yang semakin berat. Tantangan ini terutama dipicu oleh adanya perubahan lingkungan bisnis dalam industri pos. Sebagai perusahaan Persero yang memiliki misi bisnis dan misi sosial, PT Pos Indonesia (Persero) dituntut untuk tetap eksis, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pelanggan, masyarakat, negara, dan seluruh stakeholder-nya.

Pergantian status PT Pos Indonesia (Persero) dari Perusahaan Umum ke Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero), PT Pos Indonesia (Persero) telah melakukan upaya-upaya perbaikan yang sangat mendasar untuk meningkatkan kinerjanya. PT Pos Indonesia (Persero) didukung dan memiliki 4.760 kantor pos dengan titik layanan hampir 30.000 tempat. Titik layanan itu masih ditambah lagi dengan terminal pos keliling kota 1.386 tempat dan terminal keliling desa yang mencapai 10.363 buah. PT. PT Pos Indonesia (Persero) juga mempunyai armada sepeda motor 7.877, mobil 1.738, bus 227, becak 9, dan perahu 10 buah. Perahu banyak digunakan di wilayah terpencil seperti di Kalimantan dan Irian Jaya atau Propinsi Papua. PT. PT Pos Indonesia (Persero) juga telah mempekerjakan sebanyak 26.512 orang pegawai dan waktu layanan loket rata-rata 3 menit per orang. Sedangkan response time terhadap keluhan (*complaint*), maksimal 1 jam untuk layanan yang sudah online, dan waktu antrian rata-rata 3 menit.

Luas jangkauan layanan setiap titik layanan maksimal 30 km² atau melayani sekitar 4.000 penduduk. Jadi, bisa dikatakan PT PT Pos Indonesia

(Persero) memiliki pengalaman dan keunggulan lebih di banding perusahaan usaha sejenis (swasta) lainnya. ([www.surat kabar.com/forum/PT_Posindo Antara HAM, Monopoli, dan Bisnis 03/07/2001-21:00.htm](http://www.surat kabar.com/forum/PT_Posindo_Antara_HAM_Monopoli_dan_Bisnis_03/07/2001-21:00.htm)).

Era globalisasi yang didukung oleh pesatnya perkembangan iptek, khususnya telematika menghadapkan dunia pada era kedua revolusi industri atau yang lebih dikenal sebagai "Era Informasi", sehingga perkembangan industri kini lebih berbasis pada pengetahuan dan keahlian atau "*Human Capitalized Based Industry*", yang menuntut seluruh pihak di dalam industri untuk mampu dan menguasai teknologi informasi serta komunikasi jarak jauh (arsip PT PT Pos Indonesia (Persero): 2003). Bagi industri pos, era informasi merupakan kenyataan riil yang sedang dan akan terus dihadapi, dengan berbagai konsekuensinya. Dalam era ini, informasi bukan saja merupakan komoditas ekonomi yang penting, melainkan juga berperan sentral dalam keseluruhan gerak aktivitas perusahaan di dalam industri.

Berbalik pada sejarah industri pos terdahulu, pos mengalami 4 generasi perjalanan. Sebagaimana yang dikutip dalam artikel Jasa Pos yang diterbitkan oleh Yayasan Litbang Telekomunikasi Informatika (YLTI) tahun 2003, pos menyampaikan kiriman fisik dengan menggunakan sarana manusia dan atau hewan (merpatipos, pos pelari, pos pejalan kaki dan pos berkuda) sebagai kurir yang disebut dengan perjalanan pos pada "Generasi Pertama". Kemudian pada Generasi Kedua, pos mulai memanfaatkan alat transportasi (kereta, bus, truk, sepeda motor) untuk media transportasinya. Pada Generasi Ketiga mulai dikenal

yang menggunakan "*Hybrid Mail*" yang mulai menggabungkan kiriman fisik

dengan media komunikasi elektronik, antara lain dalam bentuk faksimili. Generasi saat ini (Generasi Keempat) adalah generasi yang seluruhnya melibatkan kemampuan teknologi telekomunikasi, antara lain dengan kehadiran *Electronic Mail (E-mail)* serta perkembangan teknologi internet, yang memungkinkan terciptanya "*superhighway information*" yang menghubungkan umat manusia antar belahan bumi lain dengan cepat (arsip PT Pos Indonesia (Persero) dan YLTI tentang jasa pos: 2003).

Perkembangan teknologi transportasi dan telematika yang mengarah pada efisiensi secara langsung akan mempengaruhi industri pos, karena merupakan sebagai bagian dari upaya manusia untuk melakukan penurunan inefisiensi penggunaan waktu, konsumsi sumber daya dan kerusakan perangkat keras. Salah satu upaya tersebut dimanifestasikan dengan memanfaatkan secara optimal jaringan kerja atau network yang terintegrasi, dengan bantuan sistem komputerisasi, dan bahkan dukungan satelit komunikasi. Implikasi atau pengaruh besar dalam perubahan teknologi, khususnya teknologi informasi telah mampu mengubah hakikat dan struktur dalam industri, mengingat terjadinya pembauran teknologi komputer, telepon, televisi yang bergabung menjadi satu industri telekomunikasi. Pertemuan industri-industri informasi ini akan melahirkan, antara lain suatu asisten pribadi elektronik genggam yang terjangkau harganya dan dapat bekerja dimana saja. Alat ini tidak hanya akan berfungsi sebagai komputer yang menghitung, mengolah kata dan mampu mengakses pangkalan data dari mana dan

dan lain-lain, di masa depan ini, tentu juga akan berfungsi sebagai televisi

telepon, pembuat catatan (menggunakan pena dan suara), mesin fax, kotak pos, time planner, dan bahkan *block note* untuk keperluan catat-mencatat.

Kondisi-kondisi tersebut di atas pada gilirannya akan melahirkan suatu tantangan sekaligus peluang bagi industri pos, yang terutama (khususnya di Indonesia) masih mengandalkan kemampuan pelayanannya lebih kepada pelayanan Generasi Kedua. Peluang hanya terjadi manakala teknologi informasi mampu dipergunakan secara tepat untuk meningkatkan kualitas layanan yang dihasilkan, misalnya, sebagai sarana jejak lacak, pangkalan data pelanggan dan sarana yang mampu meningkatkan efektivitas layanan dengan lebih efisien.

Tetapi, teknologi yang sama dapat pula menjadi ancaman, karena kemampuan gabungan teknologi yang terjadi mampu menghasilkan produk substitusi yang sangat sempurna bagi seluruh produk layanan industri pos. Bahkan sangat dimungkinkan teknologi ini akan menggeser dan menjadikan pos hanya sebagai alternatif untuk media komunikasi masyarakat, karena teknologi multimedia yang kini pesat perkembangannya telah memungkinkan penggabungan tiga media sekaligus, telepon, komputer serta foto *copy*, sebagai suatu media yang memungkinkan seseorang mampu berkomunikasi secara lisan dan tertulis sekaligus di dalam satu waktu. Perkembangan teknologi serta pergeseran gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengglobal, menghadirkan suatu tantangan dan sekaligus peluang sejauh mana perusahaan di dalam industri pos mampu menggeser layanan Generasi ke II kepada layanan Generasi Ke III bahkan Generasi Ke IV dengan mengimplementasikan teknologi

Bidang usaha PT Posindonesia (Persero), sesuai dengan yang tercantum di dalam anggaran dasar perusahaan adalah sebagai berikut : Kategori Produk meliputi : Layanan POS, Layanan Keagenan, Komoditi Ritel kemudian Layanan POS dalam jenis Produk meliputi : Total Logistik, E – Bussines, Jasa Keuangan atau Weselpos, Ritel, Filateli, Kiriman Suratpos dalam / luar negeri, Kiriman Paketpos dalam / luar negeri, Pos Express, Express City Courier, dan Admail Pos.

Menghadapi kehidupan masyarakat yang konsumtif akan segala bentuk teknologi yang masuk ke negara kita, semakin membuat gerah PT PT Pos Indonesia (Persero) dalam menghadapi persaingan teknologi komunikasi. Permasalahan yang timbul adalah perkembangan yang sangat pesat akan produk telepon seluler di masyarakat saat ini. Hal tersebut membuat suatu bentuk persaingan yang sangat kompetitif dalam merebut pangsa pasar yang luas. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Sehingga ada beberapa produk pos yang harus bersaing ketat dengan perkembangan teknologi yaitu pada produk layanan pos jenis kiriman surat. Untuk itu, PT Pos Indonesia (Persero) memerlukan bentuk-bentuk strategi promosi yang baik untuk menarik pelanggan.

Dewasa ini jaminan terhadap keamanan kiriman pos semakin dibutuhkan, mengingat surat ataupun paket yang berisi dokumen atau barang mempunyai nilai yang sangat bernilai dan selayaknya dijamin keutuhannya. Layanan ini dimaksudkan untuk menjamin kemanfaatan dan keamanan konsumen yang

PT Pos Indonesia (Persero) mempunyai strategi dengan memposisikan diri sebagai perusahaan yang telah berdiri sejak lama, yang tentunya telah banyak produk layanan jasa pengiriman yang ditangani. Namun karena seiring waktu banyak persaingan dari berbagai pihak baik dari perusahaan jasa titipan lain maupun kemajuan teknologi sehingga layanan jasa pos mulai berkurang. Maka dari itu, sebenarnya PT Pos Indonesia (Persero) telah menerapkan strategi perusahaan berupa “*customer intimacy*” yaitu dengan *Flex Our Imaginations* (melenturkan imajinasi untuk mengenali konsumen), *Cultitative Connections* (mempererat hubungan untuk membangun keinginan konsumen), dan *Commitmen* (kerelaan memberikan yang terbaik untuk konsumen), demi kelangsungan perusahaan. Strategi tersebut difokuskan adalah untuk meraih kembali kepercayaan masyarakat terhadap PT Pos Indonesia (Persero) untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.

Namun, faktanya bahwa selama beberapa tahun terakhir ini PT Pos Indonesia (Persero) mengalami kesulitan baik finansial maupun nonfinansial. Tahun 2003-2005, bisnis yang ditekuni PT Pos Indonesia (Persero) hanya mampu tumbuh rata-rata 15,63 persen, sementara pertumbuhan biaya operasi masih di atas 18,67 persen. (www.hariansinarharapan.com/news/ceo1). Perbandingan lain dapat dilihat dari gambaran skema tabel berikut :

Tabel 1.1

Proporsi Asal dan Tujuan Surat

Origin/Destination	Household	Organizations	Total
Household	10%	60%	70%

Organizations	5%	25%	30%
Total	15%	85%	100%

Sumber: UPU dan Posindo, 2004

Berdasarkan tabel tersebut diatas, jasa pengiriman surat terbagi atas pengirim dan penerima yang terdiri atas organisasi (perusahaan) dan individual. Berdasarkan tabel tersebut, lalu lintas pengiriman surat atau dokumen antar perusahaan atau organisasi diestimasikan memiliki porsi sekitar 25% dari total *traffic* jasa pos. Porsi pengiriman terbesar terjadi antara perusahaan atau organisasi ke individu (one to many) yang diestimasikan mencapai 60% dari total *traffic*. Sementara lalu lintas dari individu ke perusahaan maupun antar individu masing-masing memiliki porsi sekitar 5%-10%.

PT Pos Indonesia (Persero) menjamin suratpos dan paketpos yang diserahkan ke alamat yang di tuju dengan cepat, tepat, dan aman. Apabila terjadi keterlambatan, kerusakan atau kehilangan kiriman, PT Pos Indonesia (Persero) menjamin ganti rugi kepada konsumen. Pada intinya ganti rugi diberikan apabila terjadi penyimpangan dan standar mutu layanan yang merugikan konsumen (Brosur: informasi layanan *Pos Express Branch Office* Yogyakarta 55000, Tuhun 2006). Pengguna jasa dari layanan Pos Unit Bisnis Yogyakarta pada tahun 2003 sampai dengan 2006 adalah sebesar 342.229 konsumen. Adapun tabel pengguna

Tabel 1.2. Konsumen Unit Bisnis Pos Yogyakarta tahun 2003-2006

Tahun	Konsumen
2003	22.205
2004	69.250
2005	118.125
2006	132.649
Jumlah	342.229

(Data diadaptasi dari data konsumen unit bisnis Pos Yogyakarta)

Kenyataannya bahwa Unit Bisnis Pos dengan layanan jasa pengiriman dalam waktu sehari atau semalam (H+ 1) tidak selalu dapat mewujudkan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna jasa, yang diakibatkan oleh banyak faktor seperti distribusi yang belum tersistem dengan baik, hari libur dan waktu jam kerja, kurir yang sedang cuti dan paket kiriman yang tidak di antar karena kepenuhan dan tanpa alasan yang jelas, dan lain-lain, sehingga membuat keterlambatan pengiriman. Hal ini mengakibatkan pelayanan terhadap konsumen menjadi kurang memuaskan. Ketidakpuasan konsumen, terlihat dengan adanya keluhan-keluhan yang ditujukan kepada Unit bisnis Pos Yogyakarta.

Pada tahun 2003-2005 sebenarnya terdapat data keluhan berupa ketidakpuasan konsumen yang disampaikan kepada Unit Bisnis Yogyakarta. Seiring berjalanya waktu, maka perbaikan kinerja pun dilakukan pihak Pos dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu pada tahun 2006 dengan membentuk *customer care*. Pada tahun 2006, baru adanya pencatatan mengenai keluhan atau komplain dari konsumen berupa keluhan keterlambatan pengiriman yang terdokumentasikan. (arsip PT Pos Indonesia Yogyakarta tahun 2006).

Pos Yogyakarta berupa keterlambatan pengiriman sebesar 200 keluhan. Keluhan berupa keterlambatan pengiriman pada tahun 2006 rata-rata menunjukkan 16 keluhan ketidakpuasan konsumen terhadap keterlambatan pengiriman surat atau barang pada layanan Pos setiap bulanya (data complain Pos Yogyakarta Periode Januari-desember 2006). Menghadapi persaingan dalam dunia usaha jasa pengiriman, PT Pos Indonesia (Persero) yang selama ini produk jasa pengirimannya memerlukan waktu beberapa hari untuk sampai ke tujuan penerimanya, maka PT Pos Indonesia (Persero) melakukan inovasi dalam menghadapi tantangan dunia bisnis kurir untuk memuaskan para konsumen dengan pelayanan bermutu, cepat, tepat dan tertelusuri/terlacak untuk mengatasi keluhan-keluhan konsumen.

Hal tersebut dapat dilihat dalam opini masyarakat yang diambil dari www.pintu.net/opini/chix ditulis di Jogja, pada tanggal 10.10.2002 11:01. Berupa tanggapan negatif tentang PT Pos Indonesia. Menurut Rahmad (pelanggan PT Pos Indonesia):

“Saya sering memakai jasa PT Pos Indonesia (Persero) / Posindo. Sudah bertahun-tahun. Bukan karena apa-apa, alasannya jasa ini lebih murah dan cabangnya ada di mana-mana. Ironisnya banyak juga yang tidak puas dengan pelayanannya, terutama pada jasa pengirimannya. Lihat saja "surat pembaca" di koran, paling tidak seminggu sekali ada yang protes. Untung keluhan-keluhan itu, saya amati, selalu dengan tangkas dan relatif cepat direspon oleh Posindo. Namun saya tidak dapat menutup mata bahwa saya sering pula dikecewakan Posindo. Saya lumayan sering mendapat paket dari luar negeri. Dan kebanyakan amplopnya saya terima dalam keadaan tergunting, seperti habis diintip (atau mungkin dibaca). Tidak jarang pula paket-paket tersebut nggak nyampai ke rumah. Payah! Barangkali kena "sensor" Posindo. Apa harus begitu, sih? Kemarin seorang teman saya juga mengeluh. Dia pesan majalah hiburan dari Jepang (bukan porno). Begitu dia mengambilnya di kantor pos dan mengecek, eh, amplopnya menganga dan poster majalah itu raih. Pas dia bertanya si oknum malah bilang "Masih untung bukan

majalahmu yang hilang." Hebat! Hebat! Kalau dari hasil pemantauan Lembaga Konsumen (YLKI), keluhan terhadap Posindo menunjukkan grafik menurun. Jadi asumsinya, kualitas perusahaan ini tambah oke. Namun bisa juga berarti, masyarakat sudah bosan protes. Terus akhirnya dibiarkan saja. Pokoknya hati-hati sajalah kalau memesan barang yang nantinya berhubungan dengan jasa pos. Siapa tahu anda sudah membeli dan membayar, ternyata barang tidak kunjung datang. Rugi, kan?"

Berbeda dengan tanggapan Sunarsip yang mempunyai tanggapan positif tentang layanan PT Pos Indonesia. Menurut sunarsip (diambil dari www.pintu.net/opini/chix ditulis di Jogja, pada tanggal 21.04.2008 11:54) :

Mengirim barang atau paket lewat pos Indonesia masih cukup banyak peminatnya. Hal ini terbukti jika saya datang ke kantor pos harus melalui antrian. Faktor murah dibanding jasa pengiriman barang lainnya menjadi salah satu alasannya. Saya memang sering melakukan pengiriman barang ke pulau seberang lewat jasa pos. Biasanya tarif yang dikenakan Rp 4000,00 per kg. Pengiriman lewat kantor pos ini yang saya rasakan cukup aman. Namun agak sedikit lambat barang kiriman sampai ke alamat.

Oleh karena itu, dengan melihat begitu pesatnya perkembangan persaingan antara perusahaan jasa pengiriman dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, serta karena *customer relations* di kantor pos besar Yogyakarta yang masih baru berdiri yaitu tahun 2006 dibanding kota lain seperti Jakarta yang lebih lama sebelumnya mempunyai *customer relations*, maka menjadi menarik untuk melihat persepsi masyarakat terhadap layanan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Yogyakarta dalam menghadapi keluhan dari konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

relations di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam menghadapi ketidakpuasan konsumen?

2. Bagaimana PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Yogyakarta menerapkan *customer relations* dalam upaya memuaskan konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan langkah-langkah *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam meningkatkan pelayanan publik.
2. Untuk mendeskripsikan alasan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam melakukan langkah tersebut.
3. Untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang layanan *customer relations* PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Yogyakarta.

D. KERANGKA TEORI

1. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Bisa juga diartikan dalam proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan (Rakhmat Jalaludin, 1998:

51). Persepsi adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang

Sejak lahir didunia ini, setiap individu kemudian mulai mengenal lingkungan disekelilingnya. Individu dapat mengenali dengan dunia disekitarnya melalui alat inderanya. Berbagai hal didunia dapat diketahui dan kenal melalui alat indera, baik itu indera penglihat, indera perasa, indera peraba maupun indera pencium. Alat indera yang ditangkap oleh seseorang dapat menimbulkan suatu sikap dan tindakan dan juga dapat menimbulkan suatu hal yang disebut persepsi. Untuk lebih memahami mengenai persepsi, berikut beberapa definisi persepsi : Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persepsi adalah tanggapan penerimaan langsung dari suatu serapan atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Sedangkan menurut Rahmat (2001:51), persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Burner, persepsi adalah proses kategorisasi, organisme dirangsang oleh suatu masukan tertentu (obyek-obyek diluar, peristiwa dan lain-lain) dan organisme itu berespon dengan menghubungkan masukan itu dengan salah satu kategori (golongan) obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa. Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman (Miftah Thoha, 1983: 123). Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensori mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka (Robbins, 2002:46). Menurut Kotler (1997):

Persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi

untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya. Proses pemahaman ini melalui penglihatan, pendengaran, penyentuhan perasaan dan penciuman.

Menurut Deddy Mulyana (2007: 180), persepsi merupakan

Inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi meliputi pengindraan (sensasi melalui alat-alat indra), atensi dan interpretasi.

Dikarenakan persepsi bertautan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja stimulus menggerakkan indera. Dalam hal ini persepsi diartikan sebagai proses mengetahui atau mengenali obyek dan kejadian obyektif dengan bantuan indera (Chaplin, 1989: 358) Sebagai cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi (Atkinson dan Hilgard, 1991: 209). Dalam sumber lain yang berkaitan dengan persepsi, Phillip Kotler mendefinisikan persepsi sebagai proses dengan mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan (inputs) informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler 2001: 266). Kotler mengatakan bahwa orang yang sudah termotivasi akan bertindak dan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

Deddy Mulyana (2007:180) dalam bukunya Ilmu Komunikasi suatu

manusia dan persepsi terhadap lingkungan objek (fisik). Bahwasanya persepsi terhadap lingkungan lebih pada bentuk-bentuk kejadian yang ditimbulkan oleh alam. Seperti ketika seorang ilmuwan memprediksikan sesuatu kejadian alam dengan ilmu fisika, boleh jadi persepsi mereka terhadap kejadian alam bisa mendekati akurat. Sedangkan persepsi terhadap manusia adalah sebuah tanggapan yang muncul karena adanya komunikasi antara sesama manusia. Persepsi seperti penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi bisa dimaknakan sebagai cara seseorang member makna, menafsirkan informasi indrawi. Persepsi antar manusia bisa terjadi tidak akurat atau tidak efektif karena mungkin adanya perbedaan motif, perasaan, kebutuhan, dan kepentingan yang berlainan.

Diadaptasi dari buku *Teori Komunikasi* Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr, persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris melalui panca indera kita (2007 : 83). J.W. Tankard mengatakan bahwasanya persepsi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pengaruh fungsional dan pengaruh struktural.

a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi

1. Faktor-Faktor fungsional yang mempengaruhi Persepsi

Pengaruh fungsional merupakan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi persepsi, dan karena itu membawa subjektivitas ke dalam proses (Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr, 2007:84). Menurut Jalaludin Rakhmat (1998:56), faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa

lalu, dan faktor biologis (jangan bayangkan faktor biologis sebagai faktor biologis).

dan sebagainya), faktor fisiologis (tinggi, pendek, kurus, cacat tubuh dan sebagainya), dan faktor-kaktor sosial budaya seperti agama, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan dan sebagainya. Penentu persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, melainkan karakteristik orang yang merespon. Persepsi meliputi juga kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran objek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Krech dan Crutchfield dalam buku Psikologi Komunikasi Jalaludin Rakhmat (1998:56) merumuskan dalil persepsi bahwasanya:

persepsi bersifat selektif secara fungsional yakni objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi seperti pada pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya terhadap perspesi.

Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi disebut sebagai kerangka rujukan. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana pada pesan yang diterimanya. Sifat persepsi selektif mempunyai peranan penting dalam komunikasi seseorang, bahwasanya orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara yang berbeda.

2. Faktor-Faktor Struktural yang mempengaruhi Persepsi

Pengaruh struktural pada persepsi berasal dari aspek-aspek fisik rangsangan yang terpapar pada kita (Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr, 2007:84). Dalam buku Jalaludin Rakhmat (1998 :58), faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan fek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

Krech dan Crutchfield dalam buku Psikologi Komunikasi Jalaludin Rakhmat

(1998:58) ... dalil persepsi bahwasanya "medan persentual dan kognitif

selalu diorganisasikan dan diberi arti, pengorganisasian stimuli dengan melihat konteks”.

c) Objek persepsi

Objek yang dapat dipersepsi sangat banyak, yaitu segala sesuatu yang ada disekitar manusia. Manusia itu sendiri dapat menjadi objek persepsi. Objek persepsi dapat dibedakan atas objek yang nonmanusia dan manusia. Adapun objek dalam penelitian ini adalah proses atau kegiatan dari *customer relations* di Kantor PT Pos Indonesia (Persero) dalam menghadapi ketidakpuasan konsumen. Tahap terpenting dari persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui satu atau lebih dari indera kita (Dedy Mulyana, 2003:170).

Berdasarkan pengertian-pengertian persepsi yang telah dikemukakan, maka persepsi dapat dikatakan sebagai suatu proses menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan stimuli, untuk membentuk gambaran yang berkaitan dan memiliki arti. Jika informasi berasal dari suatu situasi yang telah diketahui oleh seseorang, maka informasi yang datang tersebut akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya. Hasil pengorganisasian persepsinya mengenai suatu informasi dapat berupa pengertian tentang sesuatu obyek tersebut.

c) Persepsi dalam Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas berarti semua faktor diluar

orang-orang berkomunikasi, pertama adalah aspek fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, penataan tempat duduk, jumlah peserta dan alat yang tersedia. Kedua aspek lain adalah psikologis seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi. Ketiga aspek sosial yakni norma, karakteristik budaya, dan yang keempat adalah aspek waktu yakni kapan terjadinya komunikasi.

Menurut Dedi Mulyana (2007: 179) :

Secara luas konteks disini berarti semua faktor diluar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari, pertama, aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan, kedua aspek psikologis seperti: sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi, ketiga, aspek sosial, seperti: norma kelompok, norma sosial dan karakteristik budaya; keempat, aspek waktu: yakni kapan terjadinya komunikasi.

Persepsi adalah inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif (Dedi Mulyana, 2001:69-70). Persepsiilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi. Menurut Mulyana, persepsi sebagai suatu proses dapat menemknkan pesan yang ingin dipersepsi atau diabaikan karena terkadang sangat sulit mempersepsikan sesuatu yang lebih dari satu dalam waktu yang bersamaan, untuk itu dalam proses komunikasi, persepsi mempunyai peran sebagai inti komunikasi tentunya agar komunikasi bisa berjalan dengan efektif.

Sedangkan menurut Kenneth Endersen (dalam Rahmat , 2001:54-55), perhatian sebagai salah satu yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan

2. Customer relations

Gejala yang muncul pada aktifitas bisnis saat ini, lebih berorientasi pada konsumen (*Customer oriented*) bukan pada produknya (*product oriented*). Produk yang baik dan berkualitas tidak ada artinya bila tidak mendapat dukungan dari publik dan tidak dipahami oleh publik. Hubungan dengan konsumen yang terjalin dengan baik merupakan dasar public relations. Sebenarnya yang menjadi rahasia dari hubungan konsumen yang baik adalah hubungan itu bukan sekedar menggunakan teknik-teknik public relations yang cerdas, melainkan sesuatu yang melekat dalam kodrat *public relations*. Hubungan ini menyangkut bagaimana perilaku perusahaan dimata publik, kehendak baik serta reputasi. Hubungan konsumen yang timbul dari kesadaran akan atau mencari tahu tentang apa yang diinginkan atau disukai oleh konsumen.

Konsumen mempunyai arti penting dalam menentukan perkembangan perusahaan. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo dalam Pengantar Bisnis Modern (1988: 191) definisi konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan hanya mampu menarik, menjaga dan memelihara konsumennya agar setia pada perusahaan. Konsumen adalah target dalam setiap kegiatan sebuah perusahaan yang berorientasi pada publik. Konsumen menjadi penting tidak hanya untuk perusahaan yang komersial tetapi juga penting bagi perusahaan yang non-profit. Namun, untuk mendapatkan konsumen merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai karakter dan

perusahaan harus memikirkan strategi khusus untuk menangani konsumen. Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk di perusahaan tertentu sebenarnya bermacam-macam. Tergantung dari penilaian sendiri. Faktor tersebut menurut Asri dalam bukunya Marketing (1991: 286) antara lain:

- 1 . Kemudahan yang dicapai.
2. Banyak pilihan.
3. Kualitas produk yang dijual.
4. Kerahmatamahan penjual.
5. Pelayanan ekstra yang disediakan oleh penjual.
6. harga yang lebih murah.

Berdasarkan faktor diatas, dapat dijadikan patokan dalam melakukan pelayanan konsumen. Konsumen adalah orang yang sangat peka sekali dengan keadaan perusahaan yang di kunjungi. Jenis-jenis pelayanan meliputi informasi, konsultasi, *order taking* dan *hospital* merupakan tujuan dan kegiatan *customer relations* dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang kesemuanya itu sesuai dengan tujuan dari *customer relations*. Definisi *customer relations* yaitu: "*customer relations is an individu or group of individu to whom You provide one or more product or service*" (Smith, 1994: 5).

Customer relations merupakan salah satu kegiatan penting dalam menjalankan strategi humas. Fungsi humas dalam *Customer relations* yaitu, mengatur dan memelihara hubungan dengan para konsumen. *Customer relations*

... adalah kegiatan yang baik untuk mencapai tujuan akhir

perusahaan. Keberhasilan *Customer relations* yang baik, maka dapat diukur dan sikap atau respon dan para konsumen terhadap kebijakan, pelayanan dan fasilitas perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan konsumennya.

Menurut Lew Halm, seseorang pengusaha terkenal di Amerika Serikat yang dikutip oleh Onong U. F dalam bukunya Hubungan Masyarakat (1992: 112), mengatakan:

Sukses yang besar yang diraih oleh suatu perusahaan disebabkan oleh konsumen bukan oleh penjualan itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali pada seseorang, akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses kalau bisa meningkatkan jumlah konsumen yang membeli berulang kali.

Konsumen merupakan sumber hidup bagi semua bisnis, mereka merupakan publik khusus yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Kegiatan dibidang konsumen dan beberapa perusahaan milik negara maupun swasta berpusat pada publik, karena para konsumen merupakan *asset* perusahaan yang berharga. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen tergantung pada kualitas produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan perusahaan. Cara yang efektif untuk memperoleh respon dari konsumen yaitu, dengan cara mendengar langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua dilaksanakan tetap efektif, banyak program hubungan konsumen (*customer relations*) harus di evaluasi kembali secara berkesinambungan, dalam hal ini seorang manajer mendapatkan perhatian tinggi sebagai penanggung jawab dalam melaksanakan program-program hubungan konsumen.

yaitu: Tujuan dari kebijaksanaan *Customer relations* adalah menyakinkan para konsumen dan calon konsumen bahwa barang dan jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, melayani konsumen dengan jujur dan berusaha melakukan perbaikan fasilitas pelayanan. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa yang sebenarnya menjadi rahasia dari hubungan dengan konsumen yang baik adalah bahwa itu bukan sekedar menggunakan teknik-teknik *public relations*. Hubungan itu menyangkut bagaimana perilaku perusahaan dimata publik, kehendak baik sella reputasi perusahaan. Hubungan konsumen yang baik timbul dari kesadaran akan atau mencari tahu tentang apa yang diinginkan atau disukai oleh konsumen.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan bersangkutan adalah memuaskan konsumen. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meski tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh dan pada saat yang bersamaan perusahaan perlu juga mempertahankan konsumen yang terasa tidak puas. Dalam suatu perusahaan yang menyampaikan jasanya dengan baik, tetapi tidak saja ada konsumennya yang merasa tidak puas atau kecewa. Penyebabnya ada dua jenis, yaitu: (Tjiptono, 2000 :159)

1. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya

2. Faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, secara cuaca (banjir, badai dan lain-lain), gangguan pada infrastruktur umum (listrik padam, jalan longsor), aktifitas kriminal (pemakaran) dan masalah pribadi konsumen (dompet hilang)

Kita bisa mengartikan kebutuhan konsumen (*customer requirement*) sebagai karakteristik atau atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh konsumen digunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Suatu perusahaan harus mengatur *customer relations* dengan baik dan teratur sebelum menyusun program-program hubungan konsumen, suatu perusahaan perlu dahulu:

- a. Mengadakan *survey* atas sikap pembeli, bukan hanya terdapat pada barang-barang yang dibeli dan layanan yang diberikan perusahaan, tetapi juga terhadap politik umum perusahaan dengan menyimpulkan pendapat-pendapat para konsumen dan orang lain di atasnya.
- b. Kemudian mengadakan *survey* produk, layanan dan harga barang, agar sesuai dengan keinginan konsumen, akan tetapi perusahaan tetap mendapat keuntungan.
- c. Menyusun dan membuat program-program baik untuk menarik banyak pembeli dan konsumen dengan mendirikan layanan yang baik, layanan yang baik tersebut antara lain:
 - 1) Delayanan harus cepat dan teratur

Perusahaan menyediakan pelayanan yang baik, agar konsumen merasa nyaman dan diperhatikan, sehingga akan terus meningkat dan kembali lagi untuk menjadi konsumen yang setia.

2) Kualitas barang atau jasa yang dijual harus tinggi dan sesuai dengan keinginan konsumen, agar disenangi oleh konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3) Produk yang ditawarkan bisa dijual dengan banyak pilihan, seperti penjualan produk secara angsuran maupun alternatif lain yang diberikan oleh perusahaan.

Perusahaan dalam melakukan penjualan produk dapat dibeli oleh konsumen dalam berbagai alternatif yang ditawarkan, antara lain; pembelian dengan potongan harga, angsuran, pembelian secara kontan, dan lain-lain.

Dalam melakukan hubungan dengan konsumen, seorang *public relations* harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman, sehingga tidak menguntungkan bagi perusahaan. Komunikasi yang digunakan dalam melakukan hubungan tersebut, hendaknya dilakukan dengan komunikasi timbal balik (*two way communications*). Dengan komunikasi timbal balik ini, akan terjadi keseimbangan dalam penerimaan informasi yang efektif.

Hal yang paling utama dalam melakukan hubungan dan komunikasi dengan konsumen adalah untuk memperoleh pengertian dari konsumen. Segala informasi tentang konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun

... dan lebih lanjut dalam program kegiatan hubungan konsumen atau

Perusahaan yang mempromosikan suatu produk baik jasa maupun barang harus mengkomunikasikan dan menginformasikan sesuai dengan produk tersebut. Apabila tidak terjadi kesesuaian antara produk yang dikomunikasikan dengan informasi yang diperoleh konsumen, akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan perusahaan. Akibat yang akan muncul, perusahaan akan kehilangan konsumennya. Namun bila kegiatan *customer relations* mengkomunikasikan produk apa adanya, perusahaan mendapat keuntungan dengan meningkatnya jumlah konsumen dan menaikkan citra perusahaan.

Perusahaan yang kegiatan *customer relations*, dapat memberikan pelayanan yang mudah dan efektif kepada konsumen tentang informasi yang berhubungan dengan produk dan perusahaan. Pelayanan seperti ini, akan memudahkan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Dengan adanya kegiatan *customer relations* dalam perusahaan, merupakan contoh efektif dan efisien untuk memelihara, membina dan mendapatkan konsumen.

Dalam fungsi *public relations*, selain kegiatan *customer relations* juga ada kegiatan *customer service*. Keduanya sangat erat kaitanya dalam hubungan dengan konsumen. Karena keduanya mempunyai tujuan yang sama yaitu menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan konsumen. Menurut Onong U, Effendy dalam Hubungan Masyarakat suatu studi Komunikologis, hubungan harmonis dalam *public relations*, (1992:112) yakni:

Hubungan harmonis dalam *public relations* mengandung makna yang luas, yakni sikap menyenangkan (*favourable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling mengerti (*mutual understanding*), saling percaya (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*)

Customer relations dalam melakukan kegiatannya tidak hanya melayani konsumen dengan keramahmatan yang ditunjukkan secara visual seperti tersenyum kepada konsumen, pemberian hadiah, menangani keluhan konsumen dengan baik, dan lain-lain. Namun merupakan pusat kegiatan dalam usaha memuaskan konsumen. Bila terjadi ketidakpuasan akan pelayanan maka akan memudahkan konsumen untuk pindah produk ataupun melakukan kegiatan demonstrasi.

Ketidakpuasan konsumen sebuah perusahaan jasa milik negara, dapat terjadi akibat pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan. Hal ini, dapat berakibat buruk pada tindakan-tindakan atau sikap konsumen jasa (dalam penelitian ini pengguna jasa pengiriman paket surat atau barang di PT. PT Pos Indonesia (Persero) Yogyakarta Unit Bisnis *Pos* Yogyakarta yang dapat menghambat proses pengembangan dalam pelayanan di Kantor Pos sendiri. Sehingga diperlukan hubungan konsumen (*customer relations*) untuk menghubungkan public yang bersangkutan.

3. Kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*)

Bisnis pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, agar menjadi pengguna jasa yang setia kepada perusahaan, Kepuasan konsumen merupakan evaluasi plilla beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi

Konsumen yang puas merupakan keberlangsungan hidup bagi setiap perusahaan karena merupakan:

- a. Konsumen ulang
- b. Melakukan pembelian dalam jangka panjang
- c. Melakukan produk-produk lainnya
- d. Menjadi basis permintaan bagi penilaian
- e. Memaksimalkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan;
 - Menawarkan produk superior
 - Memberikan pelayanan yang berkualitas

Melatih angkatan penjualan yang proaktif yang semuanya akan menambah nilai bagi operasi-operasi konsumen perusahaan (Hanan dan Karp. 1989, dalam Dharmesta. 1997).

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pemasaran. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau pelayanan jasa. Konsumen cenderung terus membeli dan menggunakan serta memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk pelayanan jasa tersebut. Jika konsumen tidak dipuaskan maka akan cenderung beralih ke produk pelayanan jasa lain,

calon konsumen lain.

Kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen didefinisikan oleh para ahli salah satunya John C. Mowen dan Michael Minor dalam Perilaku konsumen (2002: 89), yang mengatakan 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.

Sedangkan definisi kepuasan menurut Mowen, kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian (Mowen, 2000: 158).

Rasa heran atau kegairahan yang disebabkan oleh evaluasi ini memiliki tenggang waktu yang terbatas sehingga kepuasan dengan segera larut dalam sikap keseluruhan terhadap pembelian produk layanan jasa. Kepuasan konsumen merupakan selisih antara harapan dengan kinerja perusahaan. Manfaat yang diperoleh perusahaan atas perhaiannya atas kepuasan konsumen (Tjiptono, 1996:79) adalah:

- a. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

- d. Memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen
- f. Laba yang diperoleh meningkat

Pengukuran dan pengawasan terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Dikarenakan hal tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasn konsumen.

Dalam konsep kepuasan beberapa elemen penting, yaitu :

a. *Expectation*

Hal yang mempengaruhi konsumen sebenarnya diawali selama tahap sebelum pembelian yaitu konsumen menyusun harapan atau tahap kepercayaan terhadap apa yang akan diterima oleh konsumen dari produk atau jasa.

b. *Performance*

Selama kegiatan konsumsi konsumen merasa kinerja dan manfaat dari produk atau jasa secara dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. *Comparism*

Setelah mengkonsumsi baik harapan sebehun pembelian dan

d. *Confirmation Disconfirmation*

Perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen ketika harapan sama dengan kinerja atau tidak adanya penegasan ketika kinerja lebih besar atau lebih kecil dari harapan.

e. *Discrepansi*

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengukuran ketidaksamaan menunjukkan perbedaan satu sama lain, diskonfirmasi yang negatif menunjukkan kinerja aktual ada dibawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi, makin besar ketidakpuasan konsumen.

f. Proses psikologis

Selama tahap purna beli dalam kenyataan sangat rumit untuk konsumen yang belum berpengalaman akan mempunyai ketidakpastian harapan. Dalam hal ini penggunaan produk atau jasa pertama kalinya merupakan informasi bagi konsumen.

g. *Expectancy Disconfirmation Model*

Ada tiga harapan yang berbeda menurut konsumen dalam membandingkan harapan dengan kinerja aktual dari produk atau jasa yaitu :

1) *Equitable Performance*

Penilaian normatif yang merefleksikan kinerja yang seharusnya diterima seseorang berdasarkan biaya dan usaha untuk membeli dan menggunakannya.

2) Ideal Performance

Merupakan tingkat kinerja yang ideal.

3) Expected Performance

Merupakan kemungkinan kinerja yang terjadi.

Dalam mengevaluasi ketidakpuasan terhadap perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap barang atau jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang diperoleh, karena konsumen akan merasa jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kebijakan pelayanan menyediakan pengawasan secara periodik dan memelihara yang esensial dan memberi jaminan kepuasan kepada konsumen akan mengurangi rasa ketidakpuasan konsumen akan produk tersebut.

Ketidakpuasan konsumen sebuah perusahaan jasa milik Negara, dapat terjadi akibat pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan. Hal ini dapat berakibat buruk pada tindakan-tindakan atau sikap konsumen jasa dalam penelitian ini pengguna jasa pengiriman paket surat atau barang di Unit Bisnis PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Yogyakarta yang dapat menghambat proses kelancaran pemuasan pelayanan kepada konsumen. Sehingga diperlukan komunikasi hubungan konsumen (*customer relations*) untuk menghubungkan

publik yang bersangkutan.

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa. Penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat Jalaludin, 2001:24). Menurut Mandalis, 1993:34, penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasikan.

Jenis penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai penelitian yang memiliki prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain.

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapatkan dari buku – buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1986:57). Data sekunder yang dipakai oleh penulis adalah dokumen, arsip – arsip, buku, brosur, leaflet yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data yaitu: (Lexy J. Moleong, 1994 :153)

a. Pengamatan (observasi)

Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama. Dalam Jalaludin Rakhmat (1984:83), observasi mempunyai tujuh karakteristik : pemilihan, pengubahan, pencatatan, pengodean, rangkaian perilaku dan suasana, *in situ* dan untuk tujuan empiris.

Peneliti dapat melihat dilapangan langsung tanpa perantara seperti kegiatan administrasi yang berkaitan dengan *customer relations* dan situasi lingkungan perusahaan sekaligus mengamati faktor

pengamatan penelitian ini mulai dari pengumpulan, proses, transportasi sampai pada pengiriman serta munculnya keluhan konsumen di PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Yogyakarta.

b. Wawancara (*interview*)

Menurut Lexi J Moleong 2005:186, wawancara adalah

percakapan dengan maksud tertentu antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Wawancara dilakukan dengan Pihak PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Yogyakarta yaitu dengan bagian *Customer relations* dan konsumen pengguna jasa pos yang terbagi dalam tiga kategori, mahasiswa, pegawai swasta dan perusahaan tentang persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Kantor Pos Besar Yogyakarta.

c. Studi Dokumen

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1986:57). Data sekunder yang dipakai oleh penulis adalah dokumen, arsip-arsip, buku, laporan yang berhubungan dengan berapa besar pengguna jasa atau konsumen, seberapa banyak

dan mulai kapan keluhan terhadap layanan di Kantor Pos Besar Yogyakarta, bagaimana *customer relations* dalam membina hubungan dengan konsumen beserta pengaruhnya.

5. Teknik Pengambilan Informan

Yang dimaksud informan dalam penelitian ini adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan latar penelitian (Lexi J Moloeng 1991:165). Pada penelitian ini, sampel yang diambil tidak harus mewakili dari seluruh populasi tetapi sampel mempunyai pengetahuan yang cukup dan mampu menjelaskan tentang keadaan obyek penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, sampel yang didapat adalah dari informan dengan cara interview dan observasi. Teknik yang digunakan adalah dengan teknik *accidental*. Teknik ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. (S.Nasution, 1996, Metode Research: Penelitian Ilmiah 98-99).

Sampel diambil tanpa direncanakan lebih dahulu. Juga jumlah sampel yang dikehendaki tidak berdasarkan pada pertimbangan banyaknya sampel. Peneliti berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-wakil dari semua lapisan populasi.

Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak yang diwawancarai yaitu dari pihak Kantor Pos Yogyakarta dalam hal ini dengan *staff Customer Care* dan konsumen dalam kategori mahasiswa, pegawai swasta, masyarakat umum dan pegawai pemerintahan yang sering menggunakan layanan

6. Teknik Analisis Data

Penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada kegiatan *customer relations* di PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Yogyakarta. Langkah-langkah analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Habermans (1992:20) sebagai berikut:

- a. Pengumpulan Data, kegiatan ini dilakukan menggunakan cara observasi langsung dan wawancara.
- b. Reduksi Data, penyederhanaan dari data-data kasar. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data hingga dapat ditarik kesimpulan.
- c. Penyajian Data, penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.
- d. Menarik Kesimpulan, data yang terkumpul disusun dalam satu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan (Winardi 1989)

7. Validitas Data

Untuk memperoleh keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas yaitu pemeriksaan keabsahan data. Caranya dengan menganalisis data yang telah terkumpul dan dibuat laporan informasi yang telah diberikan atau penghalusan data oleh subyek atau informan. Jika kurang sesuai diadakan perbaikan ataupun responden dapat memberikan penjelasan dan informasi yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik *Trianggulasi*.

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Denzin (1978) membedakan empat macam *trianggulasi* sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 1988: 178).

Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah trianggulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. (Patton 1987 : 331). Hal itu dapat dicapai dengan cara :

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 1988:179)

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada keraguan.

Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, akan tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut dipakai dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian. Selain itu, didalam penelitian ini juga menggunakan tidak hanya satu teori saja sebagai landasan penelitian sehingga tingkat validitasnya dapat ditingkatkan.