

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, bidang kehumasan (*public relations*) akan sangat berperan. Perusahaan yang tidak memanfaatkan bidang tersebut bakal tertinggal karena tidak menguasai perolehan dan penyebaran informasi. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan melalui manajemen untuk melihat sejauh mana tugas yang dijalankan oleh seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya, mengingat kedudukan seorang *public relations* dalam suatu perusahaan sangat penting dan strategis, maka diperlukan seorang praktisi *public relations* yang handal dan profesional.

Peranan hubungan masyarakat (humas) dulu dan sekarang sangat berbeda. Kalau dulu identik sebagai *event organizer*, membawakan tas direktur, atau menemani ibu pejabat berbelanja. Sekarang humas harus bisa membuka ruang dalam menjembatani investasi dan ruang pasar penjualan produk. Bidang komunikasi dan humas kini menjadi salah satu ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk bersaing dalam era globalisasi. Ini disebabkan perusahaan swasta akan saling bersaing menciptakan *image* positif untuk mendongkrak citra perusahaan.¹

¹[Http:// www.google.com](http://www.google.com), html. Sinar Harapan, *Jasa Kehumasan Kini Menjadi ujung tombak perusahaan*, 2003, 6 Maret 2006.

Seorang *public relations* senantiasa melakukan kontak, komunikasi dan koordinasi dengan para pelanggan dalam memberikan layanan prima (*excellent service*) sehingga memenuhi keutuhan dan harapan para konsumen atau pelanggan. Untuk menciptakan keunggulan suatu layanan terhadap pelanggan sangat diperlukan upaya nyata dalam hal pendidikan pelatihan para tenaga *public relations*.

Sebagaimana diketahui bahwa fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publik *intern* maupun *ekstern*, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.²

Pada saat sekarang ini persaingan satu perusahaan dengan perusahaan lain dalam memperoleh *profit* cukup tinggi, hal ini disebabkan karena semakin banyak perusahaan mempunyai pelanggan yang dapat mengkonsumsi atau menggunakan jasa, maka semakin lama bertahan dalam menjalankan usahanya. Disini peran pelanggan sebagai komoditas utama bagi suatu perusahaan, agar bisa mempertahankan pelanggan seorang *customer relations* (hubungan pelanggan) harus bisa berinteraksi dengan baik dengan para konsumen atau pelanggan yaitu dengan cara berkomunikasi dengan baik, ini merupakan kunci utama bagi perusahaan.

² F. Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek, Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992, hal 21

PT Titipan Kilat merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan, dalam produksinya bukan salah satu bentuk produk wujud barang yang dihasilkan melainkan hasil nyata bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dalam pemasaran jasa, kesuksesannya juga sangat tergantung pada SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki. Untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka seorang pelanggan akan merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh perusahaan itu. Oleh karena itu, seorang pelanggan akan kembali untuk menggunakan jasa yang diberikan perusahaan. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.³ Seorang *customer relations* harus bisa memberikan pelayanan yang baik sehingga terpenuhinya kebutuhan bagi seorang pelanggan yaitu adanya kepuasan tersendiri, kepuasan pelanggan dalam hal ini sangat sulit untuk diungkapkan seseorang paling tidak dia akan menunjukkan sikap yang positif bagi pelanggan itu sendiri seperti mengkonsumsi kembali atau memakai kembali jasa tersebut, hal ini harus dilakukan oleh seorang *customer relations* dalam suatu perusahaan.

³ Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal 26

Satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah bagaimana perusahaan itu dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen atau pelanggannya. Di sini peran seorang yang berhubungan dengan pelanggan (*customer relations*) sangat penting sekali, kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat industri maupun perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan pada saat ini, khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah *kreatif, inovatif* yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang.

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, di mana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari *customer service*. Konsumen atau pelanggan dapat memiliki penilaian yang sangat *subjektif* terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih. Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama dimata konsumen atau pelanggan. Hal tersebut menuntut kecermatan dalam pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerjanya optimum dan memuaskan konsumen atau pelanggan.

TIKI dimulai dengan berdirinya PT CV TITIPAN KILAT yang dahulu dikenal dengan nama PT CV TITIPAN KILAT. TIKI didirikan dengan akte notaris Soetrono Prawiroatmodjo no 63 pada tanggal 30 September 1970 di Jakarta. Saat ini TIKI dapat dijumpai lebih dari 250 pusat layanan yang mampu menjangkau daerah tujuan di hampir seluruh wilayah Indonesia dan tujuan mancanegara. Keunggulan yang dimiliki TIKI di bandingkan dengan perusahaan jasa lainnya, seperti Mudah, karena TIKI memiliki lebih dari 250 cabang di kota-kota besar seluruh Indonesia. Pasti, karena memberikan pelayanan yang bergaransi dan masih banyak lagi keunggulan lainnya.⁴

PT TIKI cabang Yogyakarta memiliki beberapa agen yang tersebar di beberapa tempat, saat ini jumlah agen yang tersebar adalah 16 agen termasuk di kota Magelang, Muntilan, Wonosari, Gunung Kidul, Wates dan Purworejo. Hal ini merupakan kebanggaan tersendiri bagi perusahaan TIKI dalam bidang jasa dengan begitu banyaknya antusias konsumen yang berada di wilayah Yogyakarta menggunakan jasa pelayanan TIKI. Saat ini jumlah konsumen yang menggunakan jasa TIKI mencapai kurang lebih 330 orang perhari. Jumlah ini sangat banyak sekali dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lainnya dalam bidang jasa. Dalam menjalankan usahanya ini tidak lepas dari peran seorang *customer relations* dalam memperoleh konsumen sebanyak mungkin, salah satu strategi yang pernah dilakukan perusahaan oleh seorang *customer relations* di perusahaan ini dengan melakukan kerja sama dengan pihak Indosat, yaitu setiap konsumen yang menggunakan kartu Prabayar

⁴ [Http://www. Tikinet. Com](http://www.tikinet.com), 6 Maret 2006

khusus Mentari akan mendapatkan potongan harga sebesar 5% dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Saat ini persaingan dalam perusahaan jasa pelayanan semakin meningkat, dimana perusahaan satu dengan perusahaan lainnya bersaing dalam memperoleh pelanggan. Yang menjadi *kompetitor* utama PT TIKI dalam pelayanan jasa yaitu DHL (Daya Hali Lintar) dan Tiki JNE. Hal ini dapat terlihat dari hasil tingkat kepuasan pemakai jasa tersebut :

Tabel 1, *Competitor* PT TIKI cabang Yogyakarta

Nama Perusahaan	Jangkauan Pelayanan	Keandalan Perusahaan	Kualitas Pelayanan	Kecepatan Pengiriman	Harga dibayarkan
TIKI	4,0	4,2	4,2	4,2	3,7
DHL	3,8	3,8	3,5	3,5	2,8
JNE	2,0	2,0	2,0	2,0	2,5

Sumber, <http://www.pintunet.com>, tahun 2006

Dari gambar tersebut terlihat bahwa PT TIKI merupakan salah satu perusahaan jasa yang mempunyai rating paling baik bila dibandingkan dengan yang lainnya. PT TIKI salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan kiriman barang tentu sudah banyak dikenal masyarakat luas dengan dengan kiriman kilatnya, oleh karena itu perusahaan jasa pelayanan yang paling menentukan adalah dari segi kualitas perusahaan itu sendiri dalam menjaring konsumen untuk dijadikan pelanggan pada perusahaan.

Adapun pesaing-pesaing lainnya dalam pelayanan jasa seperti, perusahaan yang dikelola pemerintah yaitu PT Pos Indonesi, serta perusahaan perseorangan seperti ; pandusiwi, cakrawala *express*, Bandung *express*, leuwi gajah *express*, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya perusahaan jasa pengiriman pada saat ini tidak lepas dari kondisi persaingan yang semakin *kompetitif* dalam memperoleh kepercayaan dari para konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Jadi persaingan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan seorang yang berhubungan dengan pelanggan (*customer relations*) sangat perlu dilakukan. Dari kenyataan diatas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin meningkat. Oleh Karena itu, perusahaan memerlukan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan begitu sebaliknya. Untuk itu, kegiatan seorang *public relations* sangat diperlukan dalam perusahaan, mengingat pesaing-pesaing di Yogyakarta saat ini cukup banyak.

Kota Yogyakarta selain dikenal sebagai kota budaya juga dikenal dengan kota pelajar, sehingga wajar saja banyak orang yang berdatangan ke kota Yogyakarta ini untuk berkunjung atau menuntut ilmu. dengan banyaknya orang yang berdatangan tersebut membuka peluang bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk memperoleh keuntungan dari konsumennya mulai dari jasa perhotelan, telekomunikasi,

rumah makan, transportasi, pelayanan kiriman dan lain-lain. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kiriman barang tidak ketinggalan untuk bersaing dengan perusahaan jasa lainnya, walaupun jasa pelayanan kiriman tidak terlalu berpengaruh pada persaingan dengan jasa lainnya akan tetapi di Yogyakarta sendiri banyak perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan kiriman barang untuk memperoleh *income* bagi perusahaan. Di sini peran pelanggan sangat menentukan bagi perusahaan, karena pelanggan merupakan salah satu aset berharga bagi perusahaan karena mereka merupakan pemakai secara *continue*. Perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan kiriman bersaing untuk mendapatkan pelanggan bagi perusahaan, adapun pelayanan yang diberikan perusahaan bermacam-macam mulai dari antar kota, provinsi sampai pada luar negeri. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana PT TIKI (Titipan Kilat) cabang Yogyakarta dalam menjalankan usahanya sebagai jasa pelayanan kiriman barang dalam meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat di rumuskan masalahnya yaitu “Bagaimana strategi *Customer Relations* Jasa Titipan Kilat Cabang Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?”

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

C.1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi *customer relations* jasa Titipan Kilat cabang Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi *customer relations* jasa Titipan Kilat cabang Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

C.2. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi PT TIKI (Titipan Kilat) cabang Yogyakarta, sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen dalam menjalankan usahanya sebagai jasa pelayanan kiriman barang atau paket dalam meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya.
- 2) Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi serta menjadi ajang pengembangan berpikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam bidang keahlian yang dipelajari.

D. Kerangka Teori

1. Definisi *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Istilah “hubungan masyarakat” yang disingkat “humas” sebagai terjemahan dari istilah *public relations*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga dan lain-lain organisasi kekaryaan. Perkataan *public* dalam *public relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *society* dalam *public relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *public* dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi.

Sebagaimana dikatakan di atas, adalah orang-orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi yang melancarkan kegiatan *public relations* itu, maka *public* di klasifikasikan menjadi *internal public* (karyawan, pemegang saham, dan sebagainya) yang jelas mempunyai kepentingan dengan organisasi dan *external public*, yaitu orang-orang diluar organisasi yang jelas-jelas mempunyai kaitan kepentingan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentingan. *Public relations* atau hubungan masyarakat bahwa sasaran kegiatannya adalah khalayak dalam (*internal public*) dan khalayak luar (*eksternal public*).

Jadi hubungan masyarakat memang terjemahan dari *public relations*, maka ciri-ciri hakiki *public relations* harus ada pada hubungan masyarakat dan dilaksanakan oleh kepala humas beserta stafnya. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut :⁵

- 1) Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- 2) Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- 3) Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- 4) Sasaran yang dituju adalah khalayak didalam organisasi dan khalayak diluar organisasi.
- 5) Efek yang diharapkan adalah terbina hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Dari ciri-ciri *public relations* atau hubungan masyarakat itu jelas bahwa tugas kegiatan humas (*public relations*) adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dikejar dan dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi yang bersangkutan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah.

⁵ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal 132.

Beberapa definisi *public relation* menurut beberapa ahli, diantaranya :⁶

1. Definisi *Public Relations* menurut **J.C., Seidel**, *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* “ *Public Relations* adalah proses yang *kontinue* dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri-sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.
2. Definisi *Public relations* menurut **W. Emerson Reck**, *Public Relations Director, Colgate University*, “*public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill*. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya”.
3. Definisi **Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross**, “*public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau badan.

Definisi *public relations* masih banyak lagi menurut beberapa ahli

⁶ Oemi Abdurachman, M. A, *Dasar-Dasar Public Relations*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, hal 24

lainnya, namun dari berbagai definisi tersebut walaupun berbeda-beda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu :⁷

- 1) *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.
- 2) Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable* menguntungkan semua pihak.
- 3) *Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
- 4) *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah.

b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi atau dalam bahasa Inggris *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *functio*, yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. **Ralp Currier Davis** dan **allan C. Filley** dalam bukunya, *Principles of Management*, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain. Pada dasarnya fungsi *public relations* adalah untuk menghubungkan

⁷ Op.cit., hal 9.

publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut :⁸

- a.) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- b.) Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- c.) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Konsep fungsional humas yang dikemukakan diatas, tampak bahwa kedua pengarang itu menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

⁸ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Remaja rosdakarya, Bandung, 1992, hal 34.

Menurut **Bertand R. Canfield**, yang dalam bukunya, *Public Relations: Principles and Problems*, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut :

- a.) Mengabdikan kepada kepentingan umum
- b.) Memelihara komunikasi yang baik
- c.) Menitik beratkan moral dan perilaku yang baik.

Ketiga fungsi humas yang dikemukakan oleh **Canfield** itu, apabila dilaksanakan dengan seksama, akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya.

Berdasarkan uraian mengenai ciri-ciri humas beserta penegasan kegiatan humas menurut **Cutlip dan Center** serta **Canfield** di atas, maka fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik *ekstern* maupun *intern*.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publik dan menyahurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut :⁹

- 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- 3) Peran *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- 4) Membentuk *corporate*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Jadi fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public Relations* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian.

⁹ Rosady Ruslan, SH., MM, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations Edisi Revisi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal 10.

c. Tujuan *Public Relations*

Public relations sesuai dengan tujuan utamanya, akan dituntut untuk mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pihak pers, tetapi juga termasuk dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*eksternal relations*).¹⁰

Bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang berarti melekat dan tidak lepas dari manajemen, tujuannya adalah membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta untuk memperoleh opini publik yang *favourable*, *good image* yang tepat berdasarkan hubungan yang harmonis, baik kedalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*).

d. Tugas *Public Relations*

Adapun tugas *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut :¹¹

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.

¹⁰ Rosady Ruslan, *Praktek dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994, hal 39.

¹¹ Sr. Maria Assumpta Rumanti. 2002, *Dasar-Dasar Public Relations, Teori dan Praktik*, Grasindo, Jakarta, 2002, hal 106.

2) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat.

3) Memperbaiki citra organisasi atau perusahaan.

Bagi *public relations*, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya, tetapi terletak pada : *pertama*, bagaimanama organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dan dievaluasi. *Kedua*, dapat dikatakan bahwa citra, tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

4) Tanggung jawab sosial *public relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok (publik *intern*, *ekstern*, dan *pers*) yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.

5) Komunikasi

Public relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, yaitu komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Public relations yang menjadi perantara antara pimpinan organisasi dengan publik, baik *internal* maupun *eksternal* memiliki banyak tugas yang tidak begitu mudah. *Public relations* yang tugasnya ke dalam (*internal*) adalah membina hubungan yang harmonis antara

manajer beserta stafnya dengan para karyawan mengusahakan agar para karyawan bekerja dengan senang dan merasa puas, meneliti perasaan, kesulitan dan keinginan para karyawan. Sedangkan tugas *public relations* keluar adalah membina hubungan yang harmonis antar organisasi dengan publik luar (*ekstern*), memperkenalkan produksi dan meningkatkan jumlah pelanggan.

e. Sasaran *Public Relations*

Pada dasarnya bahwa publik sasaran dari kegiatan *public relations* terbagi menjadi dua jenis kelompok besar, yaitu : publik *intern* dan publik *ekstern* perusahaan.¹²

1. Hubungan dengan Publik *Intern*

Yaitu orang-orang yang berkepentingan secara langsung dengan perusahaan dan secara langsung pula bergiat didalam organisasi. Adapun macam-macam hubungan yang terdapat dalam publik *intern* adalah sebagai berikut :

a. Hubungan dengan Karyawan (*Employee Relations*)

Hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari. Jadi, dalam hal ini diharapkan dapat menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan organisasi dengan para karyawannya.

¹² Op. cit, hal 112.

b. Hubungan dengan Pemegang Saham (*stakeholder Relations*)

Pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, oleh karena itu hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan.

2. Hubungan dengan Publik *Ekstern*

Yaitu terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat yang berada diluar organisasi atau perusahaan, baik yang ada kaitannya dengan organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya publik *ekstern* suatu organisasi yang terdiri atas banyak orang itu berbeda-beda yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka. Hubungan yang terdapat dalam publik *ekstern* adalah sebagai berikut :

a. Hubungan dengan Publik Pelanggan (*customer relations*)

Bahwa suatu perusahaan dikatakan sukses dalam menjalankan usahanya apabila dia mendapatkan *profit* yang besar dari usahanya, hal ini tidak lepas dari adanya pelanggan. Jadi hubungan dengan pelanggan harus diperhatikan salah satunya dengan melakukan komunikasi yang baik demi perkembangan perusahaan.

b. Hubungan dengan Komunitas (*Community Relations*)

Hubungan dengan komunitas, sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan didalam suatu komunitas untuk

memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas. Hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yakni kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, dalam hal ini tentu kahumas sebagai pelaksanaannya yang bersifat *partisipatif*. Dengan partisipasi itu, maka keuntungan bukan hanya pada organisasi atau perusahaan saja, tetapi juga pada lingkungan di sekitarnya.

c. Hubungan dengan Pemerintah (*Government Relations*)

Hubungan dengan pemerintah sangat penting sekali mengingat suatu perusahaan berdiri karena adanya ijin dari pemerintah setempat, oleh karena itu perusahaan harus mengatur dan memelihara hubungan yang baik dengan pemerintah.

d. Hubungan dengan Media Pers (*Mass Media Relations*)

Dalam zaman modern sekarang ini, peranan media massa yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi, kegiatan kahumas tidak akan berhasil tanpa dukungan media massa. Kahumas perlu membina hubungan yang akrab dengan orang-orang media massa itu agar segala sesuatu yang menyangkut penyebaran informasi kepada publik *ekstern* berjalan lancar.

2. Pengertian *Customer Relations* (Hubungan Pelanggan)

Dalam suatu perusahaan baik dalam perusahaan milik negara maupun milik swasta pada umumnya mempunyai bagian yang menangani konsumen, di sini perannya sangat penting sekali agar perusahaan itu sendiri mampu bertahan hidup dalam menjalankan usahanya. Sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Bahkan pailitnya sebuah perusahaan terutama disebabkan oleh faktor pelanggan. Sukses yang besar yang diraih oleh suatu perusahaan disebabkan oleh pelanggan, bukan oleh penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses kalau bisa meningkatkan jumlah langganan yang membeli berulang kali.¹³

Bidang yang sangat penting dan dapat mempengaruhi suatu perusahaan itu terletak pada bidang *customer relations* (hubungan pelanggan) merupakan interaksi perusahaan dengan publiknya yaitu pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen sebagai publik pelanggan merupakan keharusan bagi perusahaan itu sendiri. Pelanggan merupakan pengguna produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, secara otomatis hidup perusahaan tergantung pada kepuasan pelanggan apabila pelanggan puas maka ia akan membeli berulang kali produk yang

¹³ Ibid, hal 155

ditawarkan, para pelanggan tetap harus selalu dijaga jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

“Pelanggan adalah orang yang secara reguler membeli atau memakai produk perusahaan dan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling 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 mencari pelanggan baru”.¹⁴

Pentingnya arti pelanggan dalam kegiatan *customer relations* tercermin dari sebuah pendapat dari Harlow bahwa “ Fungsi *Customer relations* adalah memelihara hubungan baik dan merespon pendapat publik, khususnya pelanggan”.

Pada dasarnya yang menjadi kebutuhan pelanggan adalah pelayanan yang cepat, karena dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan akan kembali membutuhkan jasa dari perusahaan tersebut. Pelayanan yang cepat merupakan tujuan dari *customer relations* dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggannya, di dalam perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang kesemuanya itu sesuai dengan tujuan dari *customer relations*. Jadi dalam hal ini perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus bisa memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas dalam menjalankan usahanya, sebab dalam jasa pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan bukan hasil produk melainkan pelayanan yang diberikan perusahaan itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk di perusahaan tertentu

¹⁴ Op. cit, hal 191.

sebenarnya bermacam-macam tergantung dari penilaiannya sendiri, yaitu¹⁵:

- a. Kemudahan yang dicapai
- b. Banyaknya pilihan
- c. Kualitas produk yang dijual
- d. Keramah tamahan penjual
- e. Pelayanan yang ekstra yang disediakan penjual
- f. Harga yang lebih murah

Pelanggan mempunyai arti penting dalam menentukan perkembangan perusahaan, definisi pelanggan adalah sekelompok pembeli yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan harus mampu menarik, menjaga, dan memelihara pelanggannya agar tetap setia pada perusahaan itu.¹⁶

3. Konsep Kepuasan Pelanggan di Bidang Jasa

Menurut **Philip Kotler**, pengertian jasa adalah : setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak¹⁷

¹⁵ Marwan, Asri, *Marketing*, AMP YKPN, Yogyakarta, 1991, hal 286

¹⁶ Swastha Basu dan Sukotjo, *Ibnu Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1988, hal 15.

¹⁷ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal 3.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan segi kualitas pelayanannya.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Ciri-ciri dimensi kualitas jasa dapat dievaluasi kedalam lima dimensi, yaitu :¹⁸

- *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk meolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercayasehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- *Tangible* (kasat mata), yaitu yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

¹⁸ Op, cit. hal 30

Kegiatan *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT TIKI merupakan salah satu tujuan utama dari perusahaan tersebut, mengingat pesaing-pesaing dalam bidang ini cukup banyak khususnya di kota Yogyakarta. PT TIKI merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk, adapun perbedaan pemasaran jasa dengan pemasaran produk, *Pertama*, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. *Kedua*, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. *Ketiga*, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.¹⁹

Perbedaan antara pemasaran produk jasa dengan pemasaran produk berbeda sekali, hal ini bisa dilihat dari hasil akhir dari penjualan produk yang dihasilkan. Dalam bidang jasa konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri dengan pelayanan yang diberikan, karena produk jasa tidak tampak namun bisa dirasakan hasilnya sehingga membuat mereka ingin melakukan kembali dalam pelayanan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

Dalam bidang jasa yang diharapkan dari pelanggan selain dari pelayanan adalah bagaimana kualitas jasa yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, apakah akan menguntungkan bagi

¹⁹ Ibid, hal 19

perusahaan itu sendiri atau mengutamakan pelanggan. Karena pelanggan ingin mengetahui bagaimana kualitas jasa yang diberikan perusahaan itu sendiri. Kualitas jasa merupakan penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

- Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
- Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili proses dan kualitas pelayanan.

Fokus dari kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan, jadi perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan tersebut. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

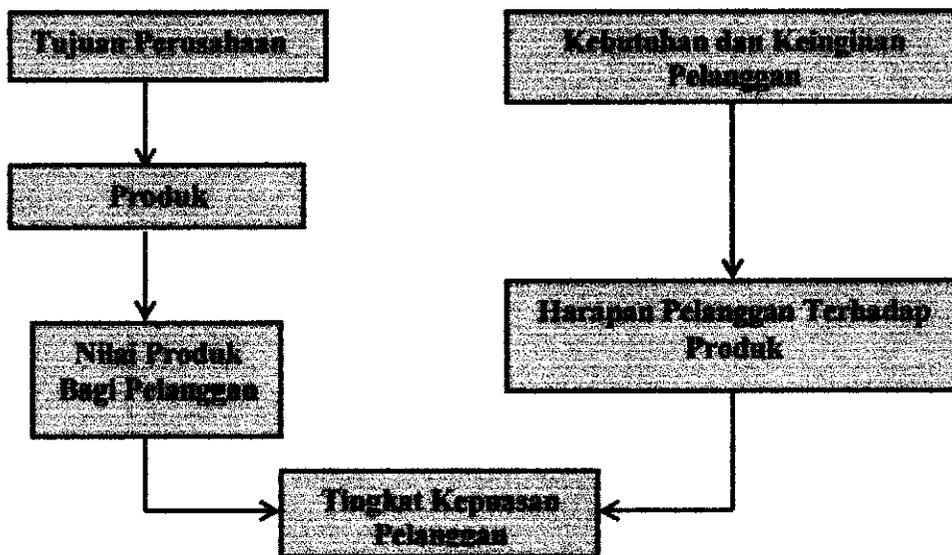
Menurut Kotler, 1997 hal 36. Kepuasan pelanggan adalah “...*a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (outcome) in relations to the person's expectation*” adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.²⁰

²⁰ Ibid, hal 23

Jadi, pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja hasil atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Bagan 1, Konsep Kepuasan Pelanggan

Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber, Engel dan Pawitra dalam bukunya Freddy Ranguti, hal 24

Tugas seorang *public relations* yang menangani bagian hubungan dengan pelanggan diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan lain, bagaimana perusahaan itu bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan adanya pelayanan yang diberikan. Memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan

yang prima tidaklah cukup hanya melakukan suatu proses administrasi dengan cepat, tetapi bagaimana memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memperlihatkan cara kita dapat melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak para pelanggannya (*customer oriented*).²¹

Setiap perusahaan atau lembaga jasa mempunyai cara yang saling berbeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya dalam hal menawarkan jasa-jasa pelayanannya kepada calon atau konsumennya masing-masing. Mungkin ada perusahaan hanya menampilkan kuantitasnya (*product quantity*), atau ada yang menekankan segi pelayanannya saja (*product quality oriented*). Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang *public relations* dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul dibidang *customer relations* demi tercapainya *customer satisfaction*, yaitu antara lain :²²

- 1) Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya.
- 2) Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindakan dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumennya.
- 3) Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
- 4) Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumennya.

²¹ Rosady Ruslan, SH. M, *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, edisi revisi, Raja Grafindo Pustaka, Jakarta, 2002, hal 285.

²² Ibid, hal 288.

Disamping itu terdapat faktor sebagai penunjang atas keberhasilan atau tidaknya seorang praktisi *public relations* dalam hal mendorong bidang *customer relations* untuk memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya, yaitu antara lain :

- Percaya Diri, kepercayaan diri tersebut merupakan profil pribadi yang handal dan dipercaya.
- Disiplin Tinggi, memiliki disiplin kerja yang tinggi sehingga dapat diandalkan dan dipercaya dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya secara *professional*.
- Rasa Memiliki dan Loyalitas, seorang Humas harus memiliki sikap loyalitas yang tinggi.
- Sikap dan Penampilan Diri, memiliki sikap tindak dan penampilan diri yang positif, yaitu sopan, ramah, terbuka dan terus terang tetapi tetap tegas.
- Dedikasi, lebih mengutamakan kepentingan perusahaan daripada melihat kepentingan pribadi.
- *Komunikatif*, seorang Humas mampu melakukan hubungan komunikasi yang *efektif* dengan berbagai kalangan publik pada umumnya, dan pihak pelanggan khususnya.
- *Customer Relations and service of excellent*, mampu meningkatkan pelayanan yang unggul, dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya tujuan kepuasan atau keuntungan bersama.

- *Willing to Cooperate*, kemampuan untuk bekerja sama, baik dengan rekan kerja atau dalam satu tim kerja maupun dengan pihak relasi (pelanggannya) demi tercapainya tujuan bersama yang saling bermanfaat dalam kerja sama tersebut.

Public relations dalam mendorong *customer relations* untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya diharapkan adanya suatu kegiatan yang positif bagi perusahaan dengan memberikan pelayanan prima, tujuan utama dari pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan bersangkutan adalah sebagai berikut :²³

- Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- Tetap menjaga (*maintenance*) agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
- Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Public relations yang membawahi *customer relations* di sebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik atau konsumennya, sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai *komunikator* atau *mediator*, dan sekaligus menciptakan *citra* bagi perusahaan atau nama produknya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai pelayanan yang unggul (*service oriented*),

²³ Ibid, hal 290.

yaitu bahwa konsumen (pelanggan) tersebut merupakan aset terpenting yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadaannya.

Dalam menentukan “tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, yaitu .²⁴

- a.) Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b.) Kualitas pelayanan, Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c.) *Emosional*, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d.) Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang *relatif* murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggannya.
- e.) Biaya, Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

²⁴ [Http//www. Google. Com, html](http://www.Google.Com/html), Handi Irawan D. MBA, *Costumer Satisfaction Driver*, 6 Maret 2006

Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. Tidak demikian halnya dengan pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui pengacara.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggannya, diantaranya :²⁵

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan. Jadi unsur yang paling penting

²⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000, hal 102.

dalam pembentukan fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Tujuan dan strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing lain. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah .²⁶

- Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

- Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjajikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

²⁶ Op. cit, hal 55.

- Strategi *Superior Customer Service*

Strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

- Strategi Penanganan Keluhan yang *Efektif*

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut.

- Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.²⁷

Usaha mendeskripsikan fakta-fakta itu pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap didalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan atau kondisinya. Oleh karena itu,

²⁷ Prof.DR. H. Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Sosial*, Gadjah Mada, Yogyakarta, 2001,hal 63

pada tahap ini metode deskriptif tidak lebih dari pada penelitian yang bersifat penemuan fakta-fakta seadanya (*fact finding*).

Ciri-ciri pokok metode deskriptif adalah :

1. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah-masalah yang sifat aktual.
2. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan *interpretasi rasional* yang *adequate*.

Jadi dalam penelitian ini mencoba memberikan gambaran keadaan dan kegiatan *customer relations* PT TIKI dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT TITIPAN KILAT Cabang Yogyakarta, Jalan Mantrigawen Lor No. 12 Yogyakarta. Pelaksanaannya pada bulan April sampai dengan Agustus 2006.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, dimana masing-masing tersebut saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik-teknik yang digunakan adalah :

a. Wawancara

yaitu merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam sesuai dengan

permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data peneliti melakukan wawancara dengan serangkaian tanya-jawab kepada *informan* (nara sumber) antara lain manajer, *customer service*, pemakai jasa dan pelanggan.

b. Observasi

Yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian, pengamatan dan pencatatan peristiwa terhadap obyek dilokasi, penelitian dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan narasumber, peneliti dapat melihat kenyataan dilapangan tanpa perantara seperti marketing yang berkaitan dengan kegiatan *public relations* dan situasi lingkungan perusahaan sekaligus mengamati faktor-faktor pendukung dan penghambat kegiatan *customer relations*.

c. Dokumentasi

yaitu pengumpulan data-data dan menggali dan mencatat dokumen-dokumen dari instansi yang berhubungan dengan penelitian. Adapun sumber yang dapat diperoleh untuk melengkapi hasil penelitian ini berupa transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan *website*.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian

dasar. **Bogdan dan Taylor** mendefinisikan analisis data sebagai proses yang rinci usaha secara formal untuk menemukan, dan merumuskan hipotesa (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis.²⁸

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisa dengan metode penelitian kualitatif, menurut **Bogdan dan Taylor**, metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati²⁹. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai rangkaian kegiatan atau proses menjangkau informasi, dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu obyek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandangan teoritis maupun praktis³⁰. Selain itu penelitian kualitatif bisa diartikan secara sederhana yaitu sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Jadi dalam penelitian ini data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk gambaran-gambaran mengenai situasi-situasi yang ada dalam obyek penelitian dan telah melalui proses keabsahan data. Penelitian ini menunjukkan kualitas, atau mutu dari suatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk perkataan.

²⁸ Moleong Ixey, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1966, hal 103.

²⁹ Ibid, hal 3.

³⁰ Prof. Dr. H. Hadari Nawawi dan Dra. H. M. Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1992, hal 209.