

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci kesuksesan utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Hal ini diakibatkan pasar yang tidak selalu berjalan sesuai tempo dan irama yang konstan akan tetapi berubah-ubah. Kecuali perubahan yang bersumber dari lingkungan pasar seperti harga, bergesernya atau meningkatnya selera dan standar, naik turunnya daya beli masyarakat. Berbagai faktor psikopolitik juga memberikan tekanan dan perubahan pasar tersebut. Jadi dinamisme pasar sendiri menuntut adanya strategi yang dinamis dan responsive untuk menghadapinya.

Perkembangan dunia bisnis saat ini di Indonesia menunjukkan peningkatan yang positif, termasuk bisnis asuransi. Sekarang ini perkembangan bisnis asuransi menunjukkan tren yang positif hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah perusahaan asuransi baru yang turut meramaikan persaingan di pasar Indonesia. "Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang *significant*, ini dapat dilihat dari angka pertumbuhan industri asuransi Indonesia yang mencapai 20% setiap tahunnya yang dimulai tahun 2001." (Jawa Pos, Kamis 6 April 2006)

Salah satu faktor yang turut mempengaruhi industri asuransi di Indonesia antara lain meningkatnya tingkat pendidikan dan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai arti penting sebuah jaminan (proteksi diri) baik bagi masa

sekarang maupun masa yang akan datang. Hal ini juga memicu banyak perusahaan asuransi baru bermunculan. Perusahaan asuransi sebagai sarana untuk menjamin kesejahteraan sosial, ekonomi, dan finansial harus berlomba-lomba memberikan pelayanan yang prima (*excellent service*) guna memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggannya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari pengguna jasa asuransi bagi pengusaha maupun masyarakat umum. Manfaatnya antara lain para pengusaha dan masyarakat dapat mengurangi atau meringankan malapetaka dengan adanya jaminan perlindungan secara finansial, ekonomi dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pelanggan. Selain itu, dengan asuransi mendorong masyarakat untuk menabung dan dipihak lain merangsang masyarakat untuk mempersiapkan masa depannya.

Persaingan dunia asuransi di Indoneisa sangat ketat saat ini mengingat tidak hanya perusahaan asuransi saja yang menyediakan pelayanan jasa melainkan dunia perbankan saat ini pun ikut menyediakan jasa pelayanan asuransi, baik bank- bank konvensional maupun bank-bank syariah. Hal ini mendorong setiap perusahaan asuransi untuk menyusun strategi supaya tetap eksis ditengah persaingan yang terjadi, baik sesama perusahaan asuransi maupun dengan pihak perbankan. Dimana strategi tersebut dapat menarik minat perhatian masyarakat serta untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Saat ini masyarakat sudah sangat selektif dalam memilih perusahaan asuransi dengan berbagai alasan diantaranya mereka akan melihat kekuatan finansial perusahaan

asuransi tersebut, tingkat pelayanan, fasilitas serta kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan.

PT. Asuransi Jiwasraya merupakan salah satu perusahaan asuransi yang besar dan mempunyai cukup nama di kalangan masyarakat serta pengusaha Indonesia. Perusahaan ini berkiprah mulai pada tanggal 31 Desember 1859 yang lahir dengan nama *Nederland Indische Leverzekering en Lijvrente Maatschappij* (NILLMIJ). Dalam perkembangannya PT. Asuransi Jiwasraya mengalami perubahan status dari perusahaan seorangan (Perseroan) menjadi Badan Usaha Milik Negara pada tahun 1973. Perusahaan yang berpusat di Jakarta ini sampai sekarang telah memiliki 17 kantor cabang, 71 kantor perwakilan ditingkat propinsi dan 246 kantor unit produksi di daerah tingkat I maupun II dengan jumlah 505 karyawan yang tersebar diseluruh kantor Jiwasraya. PT. Asuransi Jiwasraya menyediakan beberapa produk sebagai bentuk layanannya baik secara individu maupun berkelompok antara lain JS *Link Fixed* 93 dan JS *Link Fixed* 95, Js Prestasi, dan JS Dana Multi Proteksi.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Jiwasraya merupakan solusi yang mengacu pada prinsip menguntungkan pelanggan yaitu *inovative* dan kompetitif, dimana produk - produk yang dihasilkan berkembang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan mampu untuk bersaing dengan produk dari perusahaan asuransi lainnya. Berdasarkan data yang diakses dari *www. Jiwasraya. co.id* pada tanggal 2 Mei 2006 “saat ini Jiwasraya telah memiliki sekitar 60 varian produk baik asuransi jiwa maupun asuransi kesehatan.” Hal ini

menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa dari perusahaan ini dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Sebagai perusahaan tertua dan satu-satunya milik negara tidak menjadikan Jiwasraya terlepas dari persaingan dengan perusahaan lain dan merasa puas dengan apa yang telah dicapai dari awal berdiri sampai sekarang. Walaupun pada kenyataannya perusahaan telah memberikan pelayanan yang optimal tetapi masih banyak konsumen yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Jiwasraya. Ketidakpuasan yang dialami pelanggan Jiwasraya seputar mengenai prosedur penebusan premi yang lama, penarikan premi yang terlambat, serta penyampaian informasi yang kurang tepat dari para stafnya, pernyataan ini diungkapkan oleh pelanggan Jiwasraya yaitu Bp. Darwis dan Bp. Seno (Hasil wawancara pada tanggal 4 April 2006). PT. Asuransi Jiwasraya berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui sistem jemput bola yang artinya pelanggan tidak perlu datang langsung ke kantor jika ingin melakukan pembayaran maupun penarikan premi namun nampaknya sistem ini kurang berjalan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan keluhan- keluhan yang diutarakan oleh pelanggan kepada perusahaan seputar pelayanan tersebut.

Memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan kunci utama untuk tetap eksis di tengah persaingan saat ini. Dimana kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan oleh karenanya Jiwasraya perlu menyusun strategi yang tepat, khususnya strategi yang berhubungan dengan pelanggan . Dimana melalui strategi tersebut diharapkan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan serta terciptanya

loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menjadi hal yang menarik untuk meneliti mengenai bagaimanana *Strategy Customer Relations* di PT. Asuransi Jiwasraya *Head Office* Jakarta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ditengah persaingan yang ketat.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah “ Bagaimana *Strategy Customer Relations* PT. Asuransi Jiwasraya HO Jakarta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ditengah persaingan industri jasa asuransi yang ketat?”

C. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian yang akan dilakukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan *Strategy Customer Relations* PT. Asuransi Jiwasraya HO Jakarta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ditengah persaingan.
2. Mengetahui alasan pemilihan strategi tersebut.

D. Kerangka Teori

Memasuki dunia usaha atau bisnis baik itu bergerak dalam produk maupun jasa berarti akan berhadapan dengan konsumen yang akan menjadi pelanggan perusahaan. Sudah diketahui dengan pasti bahwa maju mundurnya sebuah perusahaan tergantung keberadaan dan loyalitas pelanggannya. Untuk itu sebuah perusahaan harus menyusun sebuah strategi yang tepat.

Strategi sendiri dibuat oleh sebuah instansi atau perusahaan dengan tujuan agar sebuah instansi tersebut dapat mencapai target tertentu yang

telah ditentukan sebelumnya. Fungsi target sendiri untuk memacu kinerja bagian - bagian tertentu yang berkaitan dengan keberlangsungan instansi, dalam hal ini *Customer Relations*. Dimana dalam sebuah perusahaan atau instansi harus memiliki sebuah pola hubungan yang cukup baik antara perusahaan dengan pelanggannya, mengingat bahwa pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993: 856) diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai sebuah kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan menurut Ahmad S. Adnanputra MA, MS pakar Humas dalam naskahnya yang berjudul *PR Strategy* (Rosady,1999: 106), mengatakan strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen.

Strategi menurut Hamel dan Prahal (Uemar, 2002: 31), strategi didefinisikan sebagai berikut :

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan, dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan pola perubahan konsumen memerlukan kompetensi inti (*coe competition*). Perusahaan perlu mencari kompetensi dalam bisnis yang dilakukan.

Berdasarkan pandangan kedua ahli tersebut, strategi dalam organisasi harus dapat meningkat setiap saat sesuai dengan perkembangan

kebutuhan pelanggan, khususnya dalam menciptakan suatu pelayanan. Perusahaan harus dapat memberikan perhatian tentang apa saja yang menjadi keluhan pelanggan, apa yang dicari dan dibutuhkan pelanggan dan masyarakat luas.

Untuk lebih jelasnya *Strategy Public Relations* menurut Ahmad Adnanputra (Roslan, 1996:108), yaitu dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat yaitu sebagai berikut:

Komponen	Pembentukan <i>Strategy Public Relations</i>
1. Komponen sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
2. Komponen sarana	Paduan atau bauran untuk menggarap suatu sasaran

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa komponen sasaran adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal menjadi landasan segmentasi. Komponen sasaran berfungsi untuk seberapa jauh sasaran itu dapat mempengaruhi bagi masa depan perusahaan dan produk menjadi lebih perhatian terhadap publik sasaran. Sedangkan komponen sarana, berfungsi untuk menggarap apa yang menjadi sasaran dari pembentukan strategi ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan perusahaan.

Tahap- tahap penyusunan strategi sebuah perusahaan :

1. Penelitian (*Research*)

Penelitian merupakan tahap awal dalam penyusunan strategi sebuah perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

mengetahui hal atau masalah apa saja yang sedang terjadi dalam sebuah perusahaan tersebut. Selain itu, tujuan penelitian dalam penyusunan strategi adalah agar strategi yang akan disusun dan dilaksanakan sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

2. Perencanaan

Setelah dilakukan penelitian dan mendapatkan data maka tahap kedua dari penyusunan strategi adalah perencanaan. Perencanaan merupakan tahap yang paling penting dalam menyusun strategi. Perencanaan yang tersusun berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian bertujuan untuk menanggulangi dan memecahkan permasalahan. Jadi perencanaan merupakan hal pokok dalam sebuah penyusunan strategi, semakin matang perencanaan maka semakin baik pula hasil dari strategi yang telah dilaksanakan.

3. Memilih media

Media merupakan hal penting dalam menyusun strategi, karena media dapat menjadi senjata yang sangat efektif dalam pelaksanaan strategi. Pemilihan media dengan tepat dapat mempermudah pencapaian tujuan dari strategi yang tersusun

4. Pengawasan

Pada tahap ini adanya pengawasan pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh orang yang berkompeten di perusahaan yaitu direktur Hubungan Masyarakat (Humas), baik direktur humas

yang berkaitan dengan humas bidang pemerintahan maupun di bidang industri. Instansi atau perusahaan harus mengawasi manusia-manusia dan materi serta uang yang dipergunakan dalam menjalankan strategi.

Dari keempat poin tahapan penyusunan strategi yang diuraikan diatas, kiranya dapat dijadikan landasan untuk membuat strategi yang cukup baik dan efektif, khususnya strategi humas yang berhubungan dengan pelanggan dari sebuah instansi atau perusahaan.

Sasaran atau target dari strategi yang dirancang oleh perusahaan terbagi menjadi dua yaitu *public internal* dan *public ekstern* perusahaan.

1. Publik internal (*internal public*)

Publik internal yaitu orang-orang yang mempunyai kepentingan langsung dengan perusahaan dan secara organisatoris formal termasuk dalam lingkungan organisasi perusahaan. Menurut Meinanda (1996:5) hubungan yang terdapat dalam *internal public relations* dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Employee relations*, yaitu memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal.
- b. *Human relations*, yaitu memelihara hubungan antar sesama orang dalam perusahaan secara informal sebagai manusia. Artinya pergaulan antar manusia.

- c. *Labour relations*, yaitu memelihara hubungan antar manajemen dengan serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah yang muncul. Hal yang penting adalah mengadakan tindakan *preventive*, mencegah kesulitan yang timbul sehingga dapat melancarkan hubungan yang harmonis.
- d. *Stockholder relations*, yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sangat penting dibina adalah hubungan dengan karyawan karena karyawan melakukan pekerjaan yang menyangkut kelangsungan hidup perusahaan. Berusaha mengatur hubungan khusus antara manajemen dengan pekerja agar selalu baik, saling pengertian, percaya sehingga tercipta kerjasama antar kedua belah pihak.

2. Publik eksternal (*Eksternal public*)

Publik eksternal yaitu publik diluar perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. Hubungan yang harus selalu dibina dan dipelihara dengan *eksternal public* menurut Effendy (1992:112- 123):

- a. *Pelanggan (customer relations)*

Perusahan akan selalu dikatakan sukses kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali, tidak hanya pada besarnya penjualan sehingga

pelanggan harus selalu dipegang jangan sampai perhatiannya pindah ke perusahaan lain. Caranya yaitu melakukan komunikasi yang baik demi perkembangan perusahaan

b. Pers (*press relations*)

Memelihara hubungan dengan pers dalam arti luas yaitu semua media massa mulai dari surat kabar, majalah, radio, televisi, biro iklan, dan dengan pers itu sendiri. Media massa banyak berperan pada organisasi untuk mencapai publik yang tersebar luas, hal ini akan memperlancar publikasi.

c. Pemerintah (*government relations*)

Perusahaan harus mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah baik pemerintah daerah maupun jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

d. Khalayak sekitar (*community relations*)

Khalayak sekitar adalah orang yang bertempat tinggal di kompleks perusahaan. Masyarakat akan menyukai bahkan akan membantu perusahaan apabila masyarakat memperoleh manfaat dari perusahaan, untuk itu perusahaan melalui kegiatan *public relations* perlu memperkenalkan tujuan, fungsi, kegiatan dan manfaat termasuk

kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk membantu kesejahteraan masyarakat.

Meinanda (1996:7) menambahkan dengan “*supplier relations* (pemasok) yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para revelensir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan syarat yang wajar”

Syamsi juga menambahkan dengan “agen” yaitu hubungan antara perusahaan dengan agen penjualnya. Hubungan ini diupayakan agar tetap bersedia menjadi perantara dalam penyaluran barang hasil produksi guna memperlancar pemasaran.

Memenangkan persaingan dalam bidang bisnis jasa tidak cukup hanya melakukan pelayanan administrasi dengan cepat tetapi bagaimana memperlakukan pelanggan dengan baik sehingga tercipta hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Upaya perusahaan untuk fokus pada pelanggan sering dikenal dengan istilah *customer relations*, yang merupakan interaksi perusahaan dengan pelanggannya yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan produk dan pelayanannya.

Sebelum mengenal lebih jauh tentang *customer relation*, perlu diketahui definisi dari pelanggan(*customer*). Definisi *customer* menurut Smith (Kasali, 1994: 5), yaitu “*A customer is an individua or group of individu to whom you provide one or more product or service*”

Dari definisi diatas dapat diterjemahkan bahwa pelanggan adalah orang atau sekumpulan orang - orang yang memakai satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. Bicara mengenai pelanggan, pada dasarnya pelanggan dikenal dengan tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern :

1. Pelanggan internal (*Internal Customer*)

Pelanggan internal merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada *performance* pekerjaan (perusahaan) kita.

2. Pelanggan Antara (*Intermediate customer*)

Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3. Pelanggan eksternal (*External customer*)

Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

Arti penting *customer relation* bagi sebuah perusahaan:

” Jika beberapa tahun lalu, promosi gencar merupakan senjata utama bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen, kini keadaan menuntut *customer centric marketing* menjadi fokus perusahaan, sehingga segala macam cara harus dipakai untuk merebut loyalitas mereka” (Hendriani, 2002:4)

Pelanggan merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan untuk itu perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya.

Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Han (Onong, 1993: 150) :

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

Oleh karena itu, pelanggan harus selalu dipegang jangan sampai pindah perhatiannya ke perusahaan lain. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru. Pelanggan yang baru satu kali membeli harus diusahakan menjadi pelanggan tetap, sedangkan mereka yang belum pernah membeli sama sekali diusahakan agar tertarik perhatiannya sehingga menjadi pelanggan tetap. Itulah salah satu tugas *public relations* yaitu mencoba menarik perhatian calon pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan lama.

Oleh sebab itulah perusahaan harus memperhatikan hubungan baik dengan konsumen atau pelanggannya. Dalam hal perencanaan dengan pelanggan harus diperoleh pengertian yang jelas dari pelanggannya. Informasi mengenai sikap konsumen pada perusahaan sangat penting sebab hal itu dapat menyusun suatu kebijaksanaan, penentuan tujuan dan perencanaan suatu program hubungan pelanggan (*customer relation*).

Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting bagi seorang *public relations* berdasarkan konsep pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk

menyusun suatu kebijakan yang menyangkut masalah konsumen. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera. Sangat penting bagi *public relations* untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Saat ini terjadi perubahan perilaku konsumen yang terlihat pada konsumen yang semakin kritis dalam mengevaluasi produk barang atau jasa. Pelanggan tidak hanya memperhatikan harga barang atau jasa yang dikonsumsi, melainkan juga mutu pelayanan dan manfaat barang yang diharapkan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Supaya dapat mengerti serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen harus dilakukan penafsiran terhadap perilaku konsumen. Hal ini penting bagi *public relations* untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" tingkah laku tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik, secara lebih seimbang sebagai syarat yang penting untuk menguasai pasar.

Definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Basu Swasta (1982:10) sebagai berikut :

"Perilaku konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang- barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam perilaku konsumen ada dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Kedua elemen ini melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang maupun jasa.

Perilaku konsumen pada hakekatnya bukan hal yang mudah untuk dipelajari, karena perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku manusia secara keseluruhan. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya memahami apa yang dibeli tetapi juga dimana, mengapa mereka membeli, siapa yang terlibat dalam pembelian barang-barang atau jasa - jasa tersebut. Walau sulit untuk dipelajari, namun pengetahuan tentang perilaku konsumen penting bagi seorang *public relations* karena dengan mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumen maka dapat membantu perusahaan dalam menyusun kebijakan publik dan produk, sehingga dapat menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya dan kepuasan pelanggan. jasa- jasa tersebut.

Hubungan baik yang tercipta dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan mempunyai dampak pada perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dalam proses pembelian pelanggan mengalami suatu proses atau tahapan dan hal ini mempunyai konsekuensi yang panjang setelah pembelian, oleh sebab itu perusahaan harus lebih memperhatikan pada proses pembelian daripada keputusan

membeli. Tahap- tahap pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Kotler :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Informasi tersebut diperoleh dari beberapa sumber antara lain keluarga, teman, iklan, media massa, dll.
3. Evaluasi alternatif, setelah mendapatkan informasi maka konsumen akan memproses informasi tersebut untuk mencari manfaat produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memberikan perhatian lebih pada produk yang mampu memberikan manfaat lebih bagi mereka.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen akan melakukan pembelian setelah menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tetapi dalam proses ini konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap dan pendirian orang lain, situasi yang tidak dapat diantisipasi dan resiko yang dirasakan.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Pada tahap ini perusahaan harus melakukan penilaian terhadap konsumen dalam menggunakan produk. Perusahaan harus selalu berusaha untuk mengurangi jumlah ketidakpuasan konsumen setelah terjadi pembelian.

Dalam melaksanakan hubungan konsumen (*customer relations*) seorang praktisi humas harus mampu menghadapi segala permasalahan - permasalahan seperti keluhan - keluhan dari konsumen. Untuk menghadapi persoalan yang ada maka seorang humas harus menekankan pada upaya pemecahan persoalan program kerja melalui “proses empat tahap atau langkah-langkah pokok” sebagai landasan acuan pelaksanaan program kerja humas.

Menurut Scott M Cutlip dan Allen H.Center mengemukakan keempat proses atau tahap pokok kerja humas (Ruslan,1999: 135-136):

1. *Research-Listening* (Penelitian dan Mendengarkan)

Dalam tahap ini penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan suatu organisasi kemudian melakukan evaluasi untuk keputusan berikutnya.

2. *Planning-Decision* (Perencanaan dan mengambil keputusan)

Tahap ini memberikan sikap opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta menetapkan program organisasi.

3. *Communication - Action* (Mengkomunikasikan dan pelaksanaan)

Tahap ini menjelaskan langkah-langkah yang akan dilakukan kepada pihak -pihak yang berkepentingan.

4. *Evaluation* (Mengevaluasi)

Pada tahap ini, *public relations* mengadakan penilaian terhadap program humas yang telah dilaksanakan, serta keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen, dan komunikasi yang telah dipergunakan.

Beberapa perusahaan besar menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau membuat pelanggan kembali, tetapi lebih pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Hubungan konsumen merupakan tanggung jawab setiap orang. Dalam perusahaan semua anggota perusahaan mempunyai banyak peluang untuk menciptakan hubungan dengan konsumen dan citra perusahaan yang baik. Dalam suatu perusahaan diperlukan panitia hubungan konsumen yang bertugas untuk mengajukan kegiatan terutama memeriksa hubungan konsumen pada seluruh bagian, mempersiapkan komunikasi dan mengevaluasi efektifitas program konsumen tersebut. Fox menyatakan bahwa semua aturan hubungan masyarakat agaknya berlaku bagi urusan konsumen. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan hubungan baik dengan konsumen atau pelanggannya.

Hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (*customer relations*) yang telah terjalin harus dikelola dengan baik. Dengan mengelola hubungan baik dengan pelanggan maka akan tercipta keunggulan kompetitif secara terus menerus terhadap produk perusahaan.

Agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif secara terus menerus, pengelolaan pelanggan secara profesional sangat diperlukan. Berikut cara untuk mengelola pelanggan dalam bukunya Fredy Rangkuti (2006 :152) :

- a. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara benar dengan tujuan untuk mengetahui:
 - a) Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.
 - b) Perilaku pelanggan (*Customer Behaviour*)
 - c) Kebutuhan dasar, keinginan, dan harapan pelanggan.
 - d) Pelanggan yang paling bernilai dalam segmen tertentu.
- b. Menentukan segmen pelanggan yang paling menyumbangkan hasil terbesar terhadap perusahaan, termasuk pelanggan yang potensial yang memiliki prospek berkembang cukup besar.
- c. Menentukan variabel yang dominan dari *customer relations*. Variabel dominan adalah variabel yang paling penting dan menentukan sehingga pelanggan merasa puas sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.
- d. Mengelola dan meningkatkan secara terus menerus variabel dominan tersebut, sehingga berada di atas rata-rata yang diberikan oleh pesaingnya. Caranya dengan mengembangkan strategi pemasaran dan mengintegrasikan semua fungsi pemasaran yang

bersifat strategis ke dalam *data base* strategi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan *customer relations* secara berkelanjutan.

Para pelanggan merupakan sumber hidup bagi semua bisnis, mereka merupakan publik khusus yang harus mendapat perhatian perusahaan. Kegiatan di bidang konsumen dari beberapa perusahaan industri dan perdagangan berpusat pada publik pelanggan, karena pelanggan merupakan aset utama perusahaan yang berharga. Sebab maju mundurnya perusahaan ditentukan oleh pelanggan bahkan bangkrutnya perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan itikad baik para pelanggannya dengan melalui kunjungan, pertemuan ataupun dengan pengadaan brosur atau *leaflet*. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa yang diberikan. Kebijakan pelayanan yang menyediakan pengawasan secara periodik dan pemeliharaan yang esensial, menjamin bahwa para pelanggan memperoleh kepuasan. Cara efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan adalah dengan cara mendengar langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan (*customer relation*) harus dievaluasi lagi secara berkesinambungan, dalam hal ini seorang manajer mendapat perhatian tinggi sebagai penanggung jawab dalam pelaksanaan program-program hubungan konsumen.

Seorang *Public Relations* yang membawahi *customer relations* pada perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan

langsung dengan pelanggan sehingga seorang *public relations* dituntut untuk tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator dan menciptakan citra bagi perusahaan saja tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap pelanggan dalam hal memberikan pelayanan prima (*service of excellent*) mengingat pelanggan merupakan aset penting perusahaan yang perlu dijaga dan dipertahankan.

Service of excellent merupakan salah satu bagian dari *customer relations* yang menitikberatkan pada kesan pertama pelanggan ketika seorang *public relations* berhadapan langsung dengan pelanggan. Tujuan dari *service of excellent* yang dilakukan seorang *public relations* adalah menciptakan *image* bagi perusahaan, mendorong pelanggan untuk kembali dan menciptakan hubungan saling percaya.

Tujuan lain yang bisa dicapai melalui *service of excellent* yang dilakukan oleh *public relations* adalah (Ruslan,1999:263):

1. Dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumennya.
2. Tetap menjaga (*maintenance*) agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
3. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh seorang *public relations* dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan demi tercapainya *customer satisfaction* (Ruslan, 1999:261), antara lain:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen.
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap dan perilaku dalam melayani pelanggan.
3. Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien serta saling menguntungkan kedua pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen.

Disamping itu terdapat faktor- faktor penunjang keberhasilan atau tidaknya seorang *public relations* dalam memberikan pelayanan (Ruslan, 1999: 262) antara lain:

1. Percaya diri
2. Disiplin tinggi
3. Rasa memiliki dan loyalitas
4. Sikap dan penampilan
5. Dedikasi
6. Komunikatif.
7. Customer relation dan service of excellen.
8. Willing to cooperate.

Pada bidang *public relation* kegiatan *customer relation* merupakan interaksi antara perusahaan dengan publiknya, dalam hal ini adalah pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan. Disisi lain pada bidang *marketing* mempertahankan pelanggan merupakan tujuan agar dapat sukses dalam persaingan bisnis.

Dari pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa fungsi-fungsi dalam *public relations* dan *marketing* juga terkandung fungsi dari kegiatan *customer relations*. Menyimak fungsi-fungsi *public relations* yang telah dikemukakan oleh Harlow, dapat diketahui fungsi *customer relation* adalah (Effendy, 1983:50)

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

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

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

Seorang *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan media yang dapat digunakan untuk mengusahakan hubungan yang baik dengan publiknya guna mencapai tujuan.

Media *public relations* dalam membina hubungan dengan publiknya dikelompokkan menjadi 4 (Roslan, 2005: 29) :

1. Media umum, seperti surat, telepon, *facsimile*, dan telegraf.
2. Media Massa, seperti media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, buletin). Sedangkan media elektroniknya seperti televisi, radio, film.

3. Media khusus, contoh dari media ini adalah iklan (*advertising*), logo, dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk promosi.

4. Media internal

Media ini ada beberapa jenis:

- a. *House journal*, seperti majalah bulanan, profile perusahaan, laporan tahunan perusahaan, prospektus, buletin dan tabloid.
- b. *Printed materials*, seperti barang cetakkan untuk publikasi dan promosi berupa *booklet*, *pamphlet*, *leaflets*, ceps surat, kartu nama, memo, dan kalender.
- c. *Spoken and visual word*, seperti audio visual, *video record*, *tape record*, slide film, *broad casting media*, perlengkapan radio dan televisi.
- d. Media pertemuan seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special event*), *sponsorship*, dan *gathering meet*.

Dalam melakukan kegiatan *customer relations* satu hal yang perlu diingat oleh seorang *public relations* bahwa produk atau jasa yang dipromosikan dan diinformasikan harus sesuai dengan apa yang dipromosikan, jika tidak demikian maka akan menjadi bumerang bagi perusahaan sehingga bukan jumlah pelanggan meningkat namun

sebaliknya pelanggan akan berpaling dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Salah satu kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh Jiwasraya adalah memberikan pelayanan prima kepada pelanggan baik dalam penyampaian informasi mengenai perasuransian maupun tentang hal penting yang berkaitan dengan perusahaan dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat. Hal ini bertujuan untuk membina hubungan baik serta mempertahankan loyalitas pelanggan dan terciptanya suasana yang kondusif bagi perusahaan

D.1 Kepuasan pelanggan

Konsumen akan merasa puas jika harapan sesuai dengan realita yang diterimanya. Konsumen yang puas akan kembali serta memberitahukan kepada satu orang tetapi jika ia tidak puas pelanggan akan menceritakan keluhannya kepada sepuluh orang untuk itu perusahaan harus memperhatikan hal ini. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya, khususnya dalam proses pembelian ulang. Semakin pelanggan puas maka pembelian akan terjadi kembali dan akan menimbulkan loyalitas terhadap merk maupun perusahaan. Pelanggan memang harus dipuaskan sebab kalau tidak puas mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan. Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya (Tjiptono dan Diana, 2000: 120):

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah untuk didefinisikan dan konsepnya masih bersifat abstrak, ada beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan.

Menurut Day (dalam Tsu dan Wilton), kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang - kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Kotler, mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Tjiptono, 1998;146). Dari definisi - definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Harapan pelanggan memiliki peranan yang besar dalam mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Olson dan Dover harapan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Ada kesamaan dari definisi diatas menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji- janji perusahaan dan para pesaing. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya dan akan sebaliknya jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapannya maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas jasa, hal ini dikarenakan akan memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan

pengembangan perusahaan tersebut. Tjiptono menyatakan (1997: 24) bahwa kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Lima determinan kualitas jasa disajikan secara berturut-turut menurut penilaian pentingnya oleh konsumen, adalah sebagai berikut (Tjiptono,1997:70)

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Ketanggapan (*Responsive*)

Kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Kepedulian(*Emhpaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas, peralatan, personil dan media komunikasi

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan

pelanggan yang dapat terpenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan tetapi perusahaan harus mendapat pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berbagai elemen pemberi kepuasan kepada pelanggan menurut Wellington (1998;79) yaitu:

1. Elemen produk
Meliputi: Ketersediaan produk, mutu, perwujudan, citra, nilai tukar dengan uang, dan pemenuhan harapan.
2. Elemen Penjualan
Meliputi: Pemasaran dan penataan barang dagangan, komunikasi verbal, lingkungan pembelian, staff, dokumentasi, dan variabel pembelian.
3. Elemen purna jual
Meliputi: Mempertahankan perhatian yang tinggi dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Elemen lokasi
Meliputi: lokasi yang jelas, akses, keamanan dan kenyamanan, menyediakan kebutuhan khusus pelanggan.
5. Elemen waktu
Meliputi: Jam kerja, kecocokan dan ketersediaan produk, kecepatan transaksi.
6. Elemen budaya:
Meliputi: Etiket, tingkah laku, hubungan internal, hubungan eksternal, mutu pengalaman membeli.

Tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya pada perusahaan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka cenderung akan menyatakan yang baik-baik tentang jasa perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Hal ini juga akan mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa, dimana

pelanggan yang dapat terpenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan tetapi perusahaan harus mendapat pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berbagai elemen pemberi kepuasan kepada pelanggan menurut Wellington (1998;79) yaitu:

1. Elemen produk
Meliputi: Ketersediaan produk, mutu, perwujudan, citra, nilai tukar dengan uang, dan pemenuhan harapan.
2. Elemen Penjualan
Meliputi: Pemasaran dan penataan barang dagangan, komunikasi verbal, lingkungan pembelian, staff, dokumentasi, dan variabel pembelian.
3. Elemen purna jual
Meliputi: Mempertahankan perhatian yang tinggi dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Elemen lokasi
Meliputi: lokasi yang jelas, akses, keamanan dan kenyamanan menyediakan kebutuhan khusus pelanggan
5. Elemen waktu
Meliputi: Jam kerja, kecocokan dan ketersediaan produk, kecepatan transaksi.
6. Elemen budaya:
Meliputi: Etiketa, tingkah laku, hubungan internal, hubungan eksternal, mutu pengalaman membeli.

Tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya pada perusahaan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka cenderung akan menyebarkan yang baik-baik tentang jasa perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Hal ini juga akan mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa, dimana

proses tersebut tidak berhenti pada waktu transaksi pembelian akan tetapi diteruskan pada tahap purna beli.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk atau jasa perusahaan tertentu menurut Asri (1986: 266) :

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

Oleh karena kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama di perusahaan maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dengan pelanggan, artinya menempatkan para karyawan untuk berhubungan dan mengambil tindakan yang tepat dalam rangka memuaskan pelanggan.

Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu dengan memberikan perhatian atas keluhan-keluhan yang diungkapkan oleh pelanggan kepada perusahaan. Dimana keluhan-keluhan mereka dapat dikategorikan menjadi tiga bagian (Tjiptono, 1997:155-156)

1. Voice response

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat:

- 1) Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
- 2) Resiko publisitas negatif dapat ditekan misalnya publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut maupun melalui media massa
- 3) Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

2. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan berdampak pada citra perusahaan.

3. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau surat secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan ini sangat ditakuti oleh perusahaan karena sebagian pelanggan yang merasa tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lain yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang diungkapkan oleh Kotler (Tjiptono F dan Diana, 2000:104-105):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer - centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hotline*, dan lain-lain. Informasi - informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau telah berpindah ke perusahaan lain dengan mencari tahu penyebabnya. Bukan hanya *exit interview* saja tetapi pemantauan *customer rate*.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon atau wawancara langsung. Melalui survei

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan *signal* positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, karena kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumberdaya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 1997:161- 169)

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini hubungan antara perusahaan dengan pelanggan harus berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan. Artinya, dijalinnya suatu kemitraan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan secara terus- menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat bisnis*). Contoh dari penerapan strategi ini adalah memberikan diskon atau potongan harga khusus.

2. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Contoh penerapan strategi ini adalah memberikan pelayanan konsultasi secara gratis.

3. Strategi *Unconditional guarantees/ extraordinary Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan

pelayanan purnajual yang baik. Strategi ini berintikan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

Beberapa kriteri yang harus diperhatikan dalam menyusun garansi yang baik:

- a. Garansi harus realistis dan dinyatakan secara spesifik.
 - b. Garansi bersifat sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami.
 - c. Garansi mudah diperoleh atau diterima pelanggan.
 - d. Garansi tidak membebani pelanggan dengan syarat macam-macam.
 - e. Garansi harus terpercaya.
 - f. Garansi berfokus pada kebutuhan pelanggan.
 - g. Garansi sungguh berarti disertai ganti rugi atau bayaran yang *significant* dan disesuaikan dengan harga jasa yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi, dan persepsi para pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.
 - h. Garansi memberikan standar kinerja yang jelas.
4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

Melalui strategi ini memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Perusahaan memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- 2) Perusahaan bisa terhindar dari publisitas negatif.
- 3) Perusahaan akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
- 4) Perusahaan akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- 5) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dalam menangani keluhan pelanggan ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah perusahaan harus bersikap empati. Jika tidak maka situasi akan menjadi ruyam.

- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan ditangani dengan cepat maka pelanggan akan merasa puas tetapi jika sebaliknya keluhan pelanggan ditangani dengan lambat maka pelanggan akan merasa kecewa.

- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan / keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja sehingga tercipta suasana *win-win* dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

- 4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, dan keluhan. Untuk itu perusahaan harus menyediakan sarana yang relatif mudah dijangkau oleh pelanggan untuk menyampaikan segala keluhan, saran misalnya jalur telepon khusus(*hot line*), *e-mail* dll.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

- a. Menyempurnakan proses dan produk(jasa) melalui upaya perbaikan berkesinambungan dan patok duga.
- b. Penerapan *Business Process Reengineering* (BPR). Melalui BPR diharapkan perusahaan mampu melayani konsumen lebih cepat, lebih efisien, lebih memuaskan, dan lebih berkualitas.
- c. Melakukan pemantauan atau pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
- d. Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada setiap jajaran manajemen serta karyawan.
- e. Perusahaan mengadakan sistem penilaian kinerja dan pemberian award atau penghargaan kepada karyawan perusahaan baik secara

individu maupun kelompok berdasarkan kontribusi mereka terhadap perusahaan.

- f. Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional sehingga wawasan dan pengalaman karyawan bertambah luas.
- g. Memberdayakan karyawan sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Mardalis (1990: 26) bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja yang saat ini berlaku dengan cara mengungkapkan atau mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi sekarang ini. Oleh sebab itu analisis yang dilakukan adalah pengolahan data secara kualitatif, yang menjelaskan eksistensi permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahannya.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang diambil adalah kantor pusat PT. Asuransi Jiwasraya HO Jakarta yang berlokasi di Jl.Ir.H. Juanda No 34 Jakarta. Dari kantor inilah segala pusat kebijakan perusahaan yang berlaku baik untuk wilayah *regional* maupun *branch office*. Penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2006 sampai Agustus 2006.

3. Jenis data

Data yang diperoleh dari penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis data:

a. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan di lapangan dan wawancara.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari sumber –sumber lain misalnya dokumen dari perusahaan, arsip - arsip perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan data yang diinginkan, diantaranya:

a. Wawancara(*interview*)

Cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada nara sumber atau responden yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Peneliti mengadakan wawancara dengan pihak- pihak yang terkait dengan kegiatan *customer relations* di PT Asuransi Jiwasraya HO Jakarta. Pihak yang terlibat dalam wawancara ini antara lain :

1. Bp.Supardi dari divisi Pemasaran.
2. Ibu Diana selaku petugas *customer service*.
3. Bp.Mahpudin selaku kepala seksi SDM
4. Beberapa pelanggan PT.Asuransi Jiwasraya

b. Observasi

Cara pengumpulan data mengenai konsep penelitian didalam unit analisis penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung. Metode ini dimaksudkan agar mendapatkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki. Observasi menurut Karl Weick sebagaimana yang dikutip Djalaludin Rakhmat didefinisikan sebagai “ pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan empiris (Rakhmat,1998). Dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah program *customer relations* PT. Asuransi Jiwasraya HO Jakarta

c. Study Pustaka

Merupakan upaya pengumpulan data dari sumber-sumber seperti dokumen, catatan yang mengandung petunjuk. Penulis mengumpulkan data dari buku-buku referensi lain yang berkaitan dengan permasalahan.

5. Teknik Analisa Data.

Dari pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh element bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahan.

Adapun pengertian analisis data menurut Moleong (2000:103) adalah sebagai berikut:

“Proses mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorikan”.

Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan langkah- langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Yaitu proses pemilahan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan data membuat gugus-gugus. Untuk itu peneliti melaksanakan pemilahan data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan yang berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan berlangsung terus hingga lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Yaitu usaha menggambarkan fenomena / keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. Menganalisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

e. Kesimpulan

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

Kegiatan analisis ini merupakan proses siklus interaktif, peneliti melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang-ulang.

6. Teknik Uji Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber lain berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan (Moleong,2000:178):

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang - orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.

Hal – hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana *Strategi Customer Relations* PT. Asuransi Jiwasraya HO Jakarta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Alur analisis ini mengacu pada kegiatan *customer relations* PT. Asuransi Jiwasraya HO Jakarta dalam melaksanakan program *customer relations*.