BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Pos Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan Badan Umum Milik Negara (BUMN) yang awalnya bergerak dalam bidang surat-menyurat. PT. Pos Indonesia didirikan pertama kali pada zaman belanda tahun 1746 di Jakarta. Namun, perkembangan dunia teknologi dan informasi menuntut semuanya serba cepat dan tepat. PT. Pos Indonesia yang memiliki fungsi sebagai pengumpul dan pengirim surat keseluruh penduduk Indonesia dengan menggunakan sumber daya yang ada berupa kantor pos diseluruh Indonesia dan tenaga tukang pos mulai tergeser posisinya dengan kecanggihan teknologi berupa sms dan *email*. Waktu pengiriman PT. Pos Indonesia yang membutuhkan waktu dua sampai tiga hari bahkan ada yang satu minggu dinilai sangat lama. Penurunan volume produk PT.Pos Indonesia tidak dapat dihindari karena bisnis surat mulai tergantikan oleh teknologi yang lebih cepat dalam pengiriman. (PT. Pos Indonesia Bersaing di Era Globalisasi, http://arifshubhan.blogspot.co.id/2013/07/transformasi-pt-pos-indonesia-dalam.html

Dewasa ini, PT. Pos Indonesia telah memiliki beberapa cabang perusahaan dan agen pos yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu kantor cabang perusahaan yaitu PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta. Hingga kini PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta masih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lain yang kian muncul di kalangan masyarakat. Kemajuan teknologi dan informasi mendorong perusahaan untuk menjaga iklim bisnis dengan berbenah memperbaiki layanan menjadi semakin inovatif yang diberikan kepada publik, yakni dengan mengikuti perkembangan zaman agar dapat menjadi sebuah perusahaan penyedia jasa yang diibutuhkan banyak orang. Sehingga dapat memberikan pelayanan

yang memuaskan bagi para konsumen, juga dapat menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk maupun jasa yang tengah ditawarkan. Sehingga diharapkan bisa menjadi tonggak awal perubahan untuk menjadi perusahaan BUMN yang bisa menghasilkan pemasukan keuangan bagi negara.

Untuk mengembangkan perusahaan, Kantor Pos Besar Yogyakarta menawarkan kerjasama bagi masyarakat membuka menjadi Agen Pos. Selain untuk mengatasi penumpukan layanan pos, kerjasama tersebut bertujuan untuk mengembangkan jaringan layanan pos. Kepala Kantor Pos Besar Jogja Achmad Chaerul Hadi menjelaskan, terbukanya kerjasama tersebut didasarkan pada fakta di mana keberadaan outlet layanan kantor pos masih minim. Pihaknya juga ingin membantu masyarakat yang ingin membuka dan mengelola unit bisnis layanan pos. Para agen pos tersebut diberi keleluasaan untuk melayani konsumen selayaknya kantor pos. Mereka dapat dilakukan layanan jasa pengiriman, penerimaan serta layanan outlet pos lainnya yang dikelola berdasarkan standar layanan PT.Pos Indonesia. Keuntungan yang didapat oleh para agen pos sebesar 20 persen setiap transaksi. Jumlah tersebut sangat menguntungkan, sebab perusahaan tidak menarik pungutan apapun dari masyarakat yang ingin menjadi agen. (Razak, Kantor Pos Buka Kesempatan Warga Jadi Agen Pos, http://www.solopos.com/2015/01/15/peluang-usaha-kantor-pos-buka-kesempatan-warga-jadi-agen-pos-568127).

Berkembangnya perusahaan juga karena beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan berkembang secara pesat, antara lain mobilitas orang semakin tinggi, adanya toko *online* yang menggunakan jasa logistik dalam pengiriman barang, serta biaya pengiriman barang yang terjangkau dan cepat. Dengan tingginya mobilitas tersebut, maka akan memungkinkan bahwa proses pengiriman barang atau juga pengiriman berkas akan meningkat, sehingga akan berimbas pada kemajuan dari perusahaan logistik tersebut.

Selain itu, adanya toko *online* yang marak di masyarakat juga tidak lepas dari pengaruh teknologi. Di mana toko *online* melakukan transaksi melalui internet yang nantinya barang juga dikirim dengan menggunakan jasa perusahaan logistik. Tidak hanya itu, biaya pengiriman barang yang terjangkau juga proses sampainya barang yang cepat membuat orang lebih memilih untuk mengantarkan barang melalui jasa pengiriman barang dibandingkan diantarkan secara langsung.

Melihat kondisi seperti itu, penerapan strategi *customer relationship* sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan pada bidang jasa pengiriman paket maupun dokumen lainnya. *Customer relationship* adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan sengaja meningkatkan, membangun serta mengelola hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen lama, (Peranan Penting *Customer Relationship Management*,http://bisnisukm.com/peranan-penting-customer-relationship-management.html).

Kegiatan tersebut sangat berkaitan dengan kinerja humas dalam sebuah perusahaan. *Customer relationship* dapat dilakukan dalam bentuk komunikasi langsung maupun tidak langsung dengan publik, seperti dalam memberikan segala informasi yang dibutuhkan publik maupun penanganan keluhan. Keluhan tersebut seperti pengiriman barang dan dokumen yang terlambat. Dengan adanya keluhan yang dialami, maka perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan agar konsumen tidak merasa kecewa.

Dalam menangani keluhan tersebut perusahaan tentu memberikan respon yang baik dengan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya agar permasalahan segera terselesaikan sehingga dapat menjaga kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan suatu prioritas yang harus diberikan dari perusahaan kepada konsumen untuk menjaga citra perusahaan dan kepercayaan dari konsumen itu sendiri.

Strategi tersebut diterapkan untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka waktu panjang dan mengikat konsumen. Sehingga dengan memberikan kepuasan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen meskipun terjadi keluhan di dalamnya dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya pada PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu "Bagaimana strategi *customer relationship* PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mendiskripsikan bagaimana strategi *customer relationship* PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi mahasiswa mengenai strategi *customer relationship* PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen secara nyata, serta sebagai bahan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat meningkatkan wawasan tentang penerapan strategi *customer relationship* PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah ke dunia kerja.

Bagi objek penelitian, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam memperbaiki, mengevaluasi dan meningkatkan strategi *customer relationship* untuk mencegah terjadinya permasalahan dalam melayani publik.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi *customer relationship*. Penelitian pertama yaitu penelitian skripsi oleh Wita Elvirani Sinulingga mengenai pengaruh *customer relations* terhadap loyalitas konsumen (Studi pada Konsumen Pengiriman Paket PT Pos Indonesia, Jatinegara 2012). Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh *customer relations* terhadap loyalitas konsumen pengiriman paket di PT. Pos Indonesia. Metodologi yang digunakan untuk skripsi ini adalah menggunakan metodologi mempermudah dalam perhitungan hasil dari penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari *customer relations* terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian serupa yang kedua berupa penelitian skripsi mengenai *customer service* dalam aktivitas CRM *(Customer Relationship Management)* untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank ICB

Bumiputera Cabang Semarang pada tahun 2010 oleh Widya Erdina Sandra. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan alat yang digunakan dalam pengumpulan data berupa *interview guide* dengan teknik wawancara secara langsung dengan responden dan kajian pustaka yang relevan dengan penelitian.

Hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan bahwa dalam konteks aktivitas CRM yang dilakukan oleh *customer service* Bank ICB Bumiputera berperan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Kegiatan tersebut meliputi, melayani nasabah secara personal (pemberian hadiah), melayani nasabah secara professional (memberikan informasi produk selengkap mungkin, penanganan keluhan yang dilakukan secara terpadu), memberikan *reward* serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dari kegiatan tersebut loyalitas nasabah meningkat.

Penelitian ketiga, yaitu skripsi tentang pengaruh *customer service* terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Besar Medan oleh Sara S. Yamin pada tahun 2009. Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil uji hipotesa yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 12.0 menunjukkan besarnya koefisien korelasi Rank Spearman yaitu nilai Rs lebih besar dari nol. Korelasi tersebut menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya peranan *customer service* dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan Kantor Pos Besar di Kota Medan dapat mempengaruhi citra perusahaan.

Selain itu, penelitian keempat yang berkaitan, yakni jurnal yang berjudul "Strategi *Customer Relationship Management* pada Perusahaan Asuransi Sequislife Cabang Kertajaya Kota Surabaya" oleh M.Fikri Atmadji pada tahun 2009 dari Universitas Airlangga. Fokus penelitian ini untuk mendapatkan gambaran tentang strategi *customer relationship management* (CRM) pada perusahaan asuransi Sequislife. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan

metode *in depth interview*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan asuransi Sequislife memiliki strategi *customer relationship management* (CRM) dinamakan dengan program *Service Excellent* yang memiliki tujuan untuk membangun dan memilhara hubungan dengan konsumen.

Jurnal kelima dengan judul "Strategi *Customer Relationship Management* Hotel Santika Premiere Jakarta untuk Membentuk Loyalitas Pelanggan" oleh Theodora Yolanda dan Palar Pardi Sandjaja pada jurnal volume 9 nomor 2, Januari 2014, Universitas Pelita Harapan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan antara lain wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, *public relations* dari Santika Premiere Jakarta Hotel menggunakan *customer relationship management* dengan cara mengelola *life cycle* melalui *customer acquisition, customer retentiom,* dan *customer development strategy*. Selain itu, konsep *Promotial Mix* juga digunakan untuk mendukung ketiga strategi.

Selain jurnal di atas, jurnal keenam yang berjudul "*Customer Relationship* Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" oleh Maya Dwi Astuti, Christina Rochayanti, dan Sigit Tri Pambudi pada jurnal volume 7 nomor 1, Januari – April 2009, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa strategi *customer relations* yang dilaksanakan oleh Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta adalah dengan melakukan pelayanan kepada pelanggan di mana melibatkan dukungan oleh segenap karyawan perusahaan. Strategi *customer relations* tersebut meliputi program *customer relations* seperti pembuatan *member card* bagi pelanggan, pemeberian cinderamata atau souvenir kepada pelanggan, membuat program atau *special event* antara pihak hotel

dengan pelanggan seperti travel agen, *corporate*, dan pelanggan personal agar hubungan dengan pelanggan berjalan baik dan akrab.

Melihat pada rujukan penelitian-penelitian di atas, maka penelitian ini lebih memperdalam strategi *customer relationship* PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen. Perbedaan yang dapat dilihat antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini antara lain dalam obyek material yang berbeda, metode penelitian, tipe penelitian, dan indikator yang difokuskan.

2. Konsep *Public Relations*

Public relations (PR) terdiri dari dua kata, yaitu *public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* merupakan hubungan-hubungan dengan publik. Publik (Suhandang, 2004:30) mengacu pada sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama mempunyai minat dan kepentingan yang sama juga. Definisi khalayak (publik) lain, (Jefkins, 1995:71) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Pada intinya publik dibagi menjadi dua yakni publik internal dan eksternal.

Menurut Ruslan (2005:23) publik internal merupakan himpunan yang berada di dalam perusahaan yang bersangkutan yang meliputi para pegawai beserta anggota keluarga dari perusahaan (*employee public)*, buruh atau karyawan, para pemegang saham (*stakeholder public)* dan lain-lain. Sedangkan, publik eksternal adalah himpunan yang berada di luar perusahaan seperti, penduduk sekitar perusahaan (*community public),* pelanggan (*customery public),* para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi (*supplier public),* para pembeli atau pemakai barang dan jasa (*consumer public)*, orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat (*opinion leaders)*, organisasi masyarakat, serta khalayak ramai (*general public)*.

Dalam perkembangan suatu perusahaan membutuhkan adanya tenaga dan bantuan *public relations* yang profesional. Seorang *public relations* juga biasa dikenal dengan sebutan humas yang berperan penting dalam menjembatani antara pihak konsumen dengan pihak perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas diantaranya menciptakan pemahaman melalui pengetahuan, serta melalui berbagai tindakan yang diberikan, sehingga diharapkan akan muncul suatu dampak berupa perubahan yang positif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Cutlip, et al (2006) dalam bukunya *Effective Public Relations* edisi *9 bahwa definisi dari Public Relations* adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public relations* berkomunikasi dengan masyarakat untuk menciptakan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan perusahaan dengan harapan masyarakat, sehingga diperlukan pemahaman sikap dan nilai untuk masyarakat.

Definisi lain juga diungkapkan oleh Edward L. Berney, Morissan (2008:6) humas sebagai *"inducing the public to have understanding for and goodwill"* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik). Dalam sebuah perusahaan, praktisi humas sangat mengutamakan keefektifan dalam berkomunikasi, salah satunya dalam menjelaskan kegiatan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan, karena mereka akan selalu tertarik mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam hal tersebut, seorang humas menjadi saluran arus bolak-balik antara perusahaan dan khalayak. Siapa komunikannya menjadi satu pertimbangan untuk menentukan bagaimana komunikasi harus dilakukan. Mengutip Everett M. Rogers (Majid, 2009:92) komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau

melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian (*mutual understanding*) yang mendalam.

Untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan lingkungan, maka diperlukan sebuah komunikasi yang baik. Peningkatan kualitas komunikasi merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan lingkungan agar tercapai keberhasilan dalam melayani, memasarkan dan menjual produk maupun jasa, yakni adanya *public relations* dan *customer service* memberikan peranan besar bagi perusahaan. Menurut Suharto Abdul Majid (2009:7) *customer service* adalah ilmu tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan yang secara fungsional berada di semua lini suatu perusahaan. Kegiatan *public relations* dan *customer service* (Herlambang, 2010:11) perlu dijalankan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan :

a) Pengertian masyarakat, dengan memberikan pengetahuan dan pengertian kepada masyarakat tentang berbagai macam produk dan jasa baik secara langsung maupun melalui media, masyarakat akan bisa memilih serta mengambil keputusan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.
b) Kepercayaan masyarakat, peran setiap orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan organisasi harus mampu menumbuhkan juga menjaga kepercayaan yang ada, seperti dalam memberikan informasi terkait produk dan pelayanan jasa. Sebab, orang yang sudah tidak percaya maka akan sulit mengembalikan tingkat kepercayaan yang ada.
c) Bantuan masyarakat, *public relations* dan *customer service* memposisikan diri memberi, sehingga masyarakat dapat merasakan manfaat dengan kehadiran *public relations* dan *customer service.*
d) Kerjasama dengan masyarakat, harus mampu melakukan kerjasama dengan berbagai lapisan masyarakat, karena adanya kegiatan

customer relations adalah munculnya kerjasama dan saling pengertian dengan masyarakat.

Komponen-komponen komunikasi (Muslimin, 2004:28) dalam proses *public relations* mencakup 1) *Who says* - siapa yang mengatakan pesan, 2) *What* – apa pesan yang ingin disampaikan, 3) *In which channel* – melalui saluran atau media apa yang dapat mendukung dalam penyampaian pesan, 4) *To Whom* – kepada siapa pesan itu akan disampaikan, *5*) *With what effect* – dengan efek atau dampak apa dari pesan yang diperkirakan akan terjadi. Dapat disimpulkan bahwa prinsip komunikasi dua arah dan timbal balik merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator untuk memberi tahu sehingga komunikan dapat mengubah sikap atau perilakunya secara langsung maupun tidak langsung, melalui media massa sebagai alat untuk mencapai target yang ingin dicapai.

Dengan memperhatikan dan menggunakan komponen-kompenen komunikasi, diharapkan komunikasi berjalan lancar secara efektif dan efisien. Berkomunikasi secara efektif dikatakan berhasil, apabila proses komunikasi yang dilakukan dapat dipahami oleh pengirim dan penerima dengan isi pesan komunikasi yang sama. Sedangkan, komunikasi secara efisien adalah proses komunikasi dengan menghemat unsur waktu, biaya, maupun tenaga dalam menyampaikan pesan.

Hal tersebut sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan, sehingga dapat mempermudah jalannya pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan (*customer*) dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab utama adanya pemasaran ini adalah membangun dan mempertahankan pasar bagi produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu, seorang *public relations* juga bertanggung jawab mengurus hal-hal di luar pemasaran, seperti menerima keluhan *(complaints)* konsumen, menjelaskan petunjuk ataupun

ketidakpahaman akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan ini disebut dengan istilah hubungan pelanggan *(customer relationship)* (Morissan, 2008:259).

Menurut ruang lingkupnya, komunikasi terbagi menjadi dua (Herlambang, 2010:27) sebagai berikut :

a) Komunikasi internal, yaitu komunikasi yang berlangsung di dalam suatu organisasi. Secara struktural komunikasi dalam lingkungan organisasi dapat dibedakan menjadi 3 macam, meliputi komunikasi dari atasan kepada bawahan (petunjuk, perintah, teguran, pujian), komunikasi dari bawahan kepada atasan (laporan, keluhan, pendapat, saran), serta komunikasi horizontal (komunikasi antara pimpinan dengan pimpinan, komunikasi bawahan dengan bawahan).
b) Komunikasi eksternal, adalah komunikasi yang berlangsung antara organisasi dengan masyarakat. Komunikasi eksternal memiliki dua fungsi, antara lain fungsi ke luar dan ke dalam. Fungsi ke luar, berfungsi menimbulkan kepercayaan dan mendapatkan dukungan dari masyarakat dengan melakukan kegiatan seperti pembuatan publikasi (selebaran, buletin), mengadakan tatap muka umum (kampanye produk baru) dan mengadakan pameran. Sedangkan fungsi ke dalam, berfungsi untuk mengetahui dimana keinginan serta tanggapan masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh organisasi.

Sebagai perusahaan yang terus berkembang, kegiatan *customer relationship* dibutuhkan untuk menjaga kualitas jasa atau pelayanan agar tidak mengecewakan konsumen. Melihat bahwa citra pelayanan pada salah satu perusahaan bidang jasa sangat ditentukan oleh karyawan perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal, maka perusahaan berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan terbaik kepada publik. Tentu

dibutuhkan kesadaran yang tinggi untuk mempertanggungjawabkan sikap dan tindakan kepada masyarakat dengan dilandasi jiwa pelayanan dalam menjalankan kegiatan *customer relationship.*

Tentu dibutuhkan kesadaran yang tinggi untuk mempertanggungjawabkan sikap dan tindakan kepada masyarakat dengan dilandasi jiwa pelayanan dalam menjalankan kegiatan *customer relationship.* Kejujuran juga merupakan hal yang sangat penting, karena seorang *public relations* dituntut untuk mengatakan segala sesuatu apa adanya sesuai realita dengan pengetahuan dan pemahaman yang menjurus kepada niat baik *(good will)* serta reputasi yang baik. Dalam mendapatkan reputasi yang baik ini, seorang *public relations* dalam perusahaan harus menjunjung tinggi etika. Etika (Herlambang, 2010:48) adalah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan buruk. Pesan persuasi yang disampaikan diharapkan dapat mempengaruhi publik dengan dipertanggungjawabkan kebenarannya, pesan yang faktual serta apa adanya tanpa mengurangi maupun menambah makna pesan. Seorang *public relations* dituntut untuk tetap konsisten ketika memberikan informasi.

Mengutip Condon, (Darmastuti 2007:122) etika komunikasi antar persona yang dapat digunakan sebagai landasan dalam etika *public relations* adalah:

a) Komunikasi antar persona harus jujur dan terus terang dalam keyakinan dan perasaan pribadi yang sama-sama dimiliki,
b) Menjunjung kerjasama kelompok akan lebih dihargai daripada bekerja sendiri,
c) Informasi harus disampaikan tepat waktu dan tepat tema,
d) Kecurangan yang disengaja adalah tidak etis, kita tidak boleh melebih-lebihkan kebaikan yang ada pada kita dan menjelekkan lawan bicara kita,

e) Petunjuk verbal dan non verbal harus sesuai dengan makna yang disampaikan,

f) Tidak etis menghalang-halangi proses komunikasi, dengan maksud ketika kita sedang terlibat dalam tindak komunikasi maka kita tidak pantas memotong pembicaraan orang lain.

Para praktisi *public relations* harus menjunjung tinggi profesinya dengan memperhatikan sikap dan tindakan yang dilakukan. Sehingga komitmen untuk melayani masyarakat harus dilaksanakan dengan baik dan sesuai apa yang sudah disepakati bersama. Karena apabila melakukan kesalahan dalam penyampaian pesan kepada publik, maka akan mengancam kemakmuran seluruh aspek.

3. Strategi *Customer Relationship*

Suatu perusahaan dalam melakukan penyampaian informasi kepada calon konsumen dilakukan secara hati-hati, hal ini untuk mengurangi disonansi setelah melakukan pembelian. Komunikasi yang aktif dan kunjungan pelayanan mengenai keluhan yang dialami konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mendidik konsumen akan kegunaan produk maupun jasa dan membantu mereka agar merasa puas.

Customer relationship atau hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh humas (hubungan masyarakat) suatu perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik untuk meningkatkan loyalitas, baik pada konsumen baru maupun konsumen lama. Menurut Irham Fahmi (2007:17) strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang dinginkan tersebut. Perencanaan strategi bersandar pada pengembangan misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan pendukung dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi. Banyak perusahaan menyatakan bahwa pihaknya telah bersikap

mengutamakan konsumen, menyesuaikan diri dengan keinginan-keinginan konsumen, namun dalam praktiknya tidak banyak yang berhasil merealisasikan hal-hal tersebut. Kegiatan *customer relations* (Wilcox et all, 2003:108) terdapat dua kegiatan yang meliputi sebagai informasi konsumen (*consumer information)* untuk melayani segala kebutuhan konsumen akan adanya produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan penanganan keluhan (*complaint* handling) dengan memberikan solusi kepada konsumen atas terjadinya komplain yang dialami sehingga masalah tersebut dapat cepat teratasi.

Customer relationship management (CRM) merupakan strategi yang mengutamakan konsumen dan bertujuan untuk memikat dan mempertahankan konsumen. Istilah lain juga sering disebut dengan *customer relationship management* (CRM), yakni strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable (Buttle, 2007:48).

Perilaku pimpinan perusahaan, sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai cerita yang beredar di dalam perusahaan dapat meningkatkan perilaku positif karyawan yang bermuara pada kepuasan konsumen. Perilaku positif karyawan perusahaan akan mempengaruhi kinerja karyawan. Seperti salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan pos ini, selain mengutamakan produk atau jasa yang diberikan ke publik, perusahaan juga berusaha memberikan pelayanan prima atau unggul kepada publik. Pelayanan prima atau *service of excellence* (Ruslan, 2010:279) berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak konsumen maupun pelanggan, selain itu membuat pihak konsumen atau pelanggan merasa dirinya diperhatikan dengan baik. Menurut Philip Kotler (Ruslan, 2010:281), jasa adalah setiap

tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.

Dalam konsep *service of excellence* (Ruslan, 2010:280) terdapat empat unsur pokok, meliputi 1) kecepatan, 2) ketepatan, 3) keramahan dan 4) kenyamanan. Untuk mencapai pelayanan prima, maka peranan *customer relations* menjadi sesuatu yang penting dalam menentukan kualitas jasa sehingga harus memiliki keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relations*). Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperlihatkan semangat kerja, etos kerja yang tinggi, serta menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik.

Sasaran dan Manfaat *Service of Excellence*

Sasaran *Service of Excellence*	**Manfaat bagi Para Pelanggan**	**Manfaat bagi *Customer Service***	**Manfaat bagi Perusahaan**
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Meningkatkan percaya diri	Meningkatkan kesan layanan profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan layanan baik	Kepuasan dalam bekerja	Kelangsungan usaha lebih terjamin
Mencapai tujuan dan manfaat	Pelayanan lebih profesional	Memupuk semangat memberikan layanan terbaik	Meningkatkan ekspansi/investasi perusahaan
Dapat menciptkan citra positif	Kepuasan bagi pelanggan	Kepuasan dalam memberikan layanan	*Good corporate image*

Tabel 1.1 Sumber : diolah dari Elhaitammy (Ruslan, 2010:281):"*Service Excellence*: Ujung Tombak Bank Marketing."

Menurut Zeithaml et all (Ruslan, 2010:282) terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas layanan jasa antara lain:

a) *Realiability* (keandalan), mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya, serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan.
b) *Responsiveness,* kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
c) *Competence,* memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang baik terkait produk jasa yang ditawarkan.
d) *Access,* kemudahan untuk menghubungi dan dijumpai, seperti lokasi dan informasi produk layanan jasa mudah diakses pelanggan.
e) *Courtesy,* memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan dalam kontak personal melalui operator telepon, *customer service* dan *customer relations*.
f) *Communication,* media komunikasi yang dipergunakan selain dapat memudahkan penyampaian pesan, informasi yang mudah dipahami serta penuh perhatian untuk mendengar keluhan pelanggan.
g) *Credibility,* kepercayaan yang dibangun dari sifat jujur dan dapat diterima, biasanya mencakup citra, nama dan reputasi yang baik dari pihak perusahaan atau *customer service* dalam berinteraksi dengan pelanggan.
h) *Security,* menciptakan rasa aman dan nyaman dari suatu resiko atau keragu-raguan, terkait keamanan secara fisik (*physical safety*), keuangan (*financial security*) dan kerahasiaan terjamin (*confidential*).
i) *Understanding or knowing the customer,* berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggan.
j) *Tangibles,* wujud fisik yang ditampilkan, seperti gedung, ruangan, fasilitas, sarana parkir serta peralatan pendukung lain untuk memberikan pelayanan jasa yang memadai, aman dan nyaman.

Dukungan layanan suatu perusahaan dapat melalui *call center* atau *contact center* yang mereka miliki. Fasilitas *call center* yakni dengan menerima telepon, sedangkan *contact center* dapat dilakukan melalui media lain, misalnya sms, surat, e-mail dan fax. Tidak hanya itu, melalui fasilitas *website* perusahaan maupun tatap muka secara langsung dengan konsumen di tempat juga dapat dilakukan. Hal tersebut menjadi fasilitas pendukung bagi sebuah perusahaan dalam menyampaikan informasi maupun keluhan. Dalam menyampaikan informasi maupun keluhan yang dialami pelanggan (Kotler, 1994:199) bahwa keluhan dapat disampaikan secara lisan melalui tatap muka (*face to face*), telepon (*call center*) dan secara tertulis melalui *contact center* maupun *guest complains form*. Keluhan yang disampaikan secara lisan, yakni dengan pelanggan bisa datang langsung ke perusahaan untuk menanyakan informasi maupun keluhan terkait produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan, keluhan yang dilakukan secara tertulis yakni pelanggan menyampaikan keluhan melalui *form* yang telah disediakan oleh perusahaan dalam bentuk kertas maupun *website.*

Dalam melaksanakan kegiatan *customer relationship,* etika pelayanan sangat penting sebagai kunci keberhasilan untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Salah satunya etika pelayanan ketika menerima telepon, menurut Suharto Abdul Majid (2009:127) adalah

a) Mengangkat telepon ketika suara bordering minimal 3x,
b) Menerima telepon dengan ramah dan sopan,
c) Memberikan salam,
d) Menyebutkan nama perusahaan,
e) Menjelaskan bahwa siap untuk membantu pelanggan,
f) Menanyakan dengan siapa berbicara,
g) Mendengarkan apa yang diucapkan penelepon dengan baik,
h) Menyiapkan pensil dan kertas untuk mencatat pesan,
i) Memberikan jawaban yang efisien, dan

j) Memberikan kesempatan pada penelepon untuk menutup telepon terlebih dahulu.

Adanya *customer relationship* akan menciptakan kedekatan dan kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga diperlukan komunikasi, kejujuran dan komitmen. Hubungan dengan pelanggan yang terjalin baik juga tergantung pada nilai produk dan jasa yang ditawarkan, serta tanggung jawab sebagai karyawan perusahaan kepada konsumen. Kualitas dan mutu hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan akan mempengaruhi penjualan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Fraser D. Seitsel dalam buku "*The Practice of Public Relations*" (1992:18) tujuan *customer relations* adalah :

a) *Keeping old customer*, melalui kegiatan *customer relationship* diharapkan perusahaan berusaha agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain dan dapat membuat pelanggan senang.
b) *Atracting new customer*, melalui kegiatan *customer relationship* yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.
c) *Marketing new items or services*, kegiatan *customer relationship* secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi dan memasarkan penjualan produk baru.
d) *Expediting complaint handling*, kegiatan *customer relationship* ini dipusatkan pada penanganan keluhan pelanggan dan berusaha memberikan perhatian penuh pada pelanggan.
e) *Reducting cost* (*price*), kegiatan *customer relationship* diarahkan pada penurunan harga produk guna menjaga pelanggan.

Berdasarkan hal-hal tersebut, dapat jelaskan bahwa tujuan dari *customer relationship* adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan berusaha menarik pelanggan baru dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, serta berusaha menangani segala keluhan yang dialami pelanggan secara cepat dan tepat, juga memberikan harga yang ekonomis bagi calon pelanggan maupun

pelanggan. Sebaiknya, pihak yang menangani *customer relations* dalam menangani keluhan sebuah perusahaan mengetahui terlebih dahulu mengenai kebutuhan-kebutuhan dasar dari konsumen atau *customer* (Ruslan, 2005:290), antara lain :

a) Pelanggan adalah raja dan ingin dianggap selalu benar.
b) Pelanggan (*customer*) ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh, dihormati dan diperlakukan sebagai orang penting.
c) Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus.
d) Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus.
e) Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya.
f) Pelanggan berhak akan informasi yang jujur dan benar.
g) Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh.
h) Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri daripada apapun yang terjadi di atas dunia ini.

Setelah mengetahui dasar-dasar pokok kebutuhan konsumen tersebut, maka tahap berikutnya yaitu kiat-kiat *customer relations* untuk menghadapi atau melayani keluhan pelanggan (Ruslan, 2005:291), sebagai berikut :

a) Hadapilah keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (*respect*).
b) Pihak *customer relations* jangan terbawa emosi pelanggan,dan pertahankan suasana tetap *calm down*, walaupun bagaimana panasnya hati si pelanggan yang tengah dihadapinya.
c) Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang penuh dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
d) Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan si pelanggan tersebut.

e) Hindarkanlah argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
f) Berikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan dengan mengucapkan terima kasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki segala kekurangan atas pelayanannya.
g) Berikan rasa simpati karena kesulitan-kesulitan yang terjadi.
h) Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.

Sehingga diharapkan pihak perusahaan, dapat memberikan solusi yang lebih tepat waktu, bahkan bersifat personal bagi segala permasalahan konsumen sehingga semakin meningkatkan kepuasan mereka. Sedangkan, dilihat dari sudut pandang perusahaan selain dapat mempertahankan kesetiaan konsumen, semakin memperbesar kemungkinan untuk melancarkan program-program yang ditujukan kepada konsumen.

4. Loyalitas Konsumen

Konsumen memiliki peran penting dalam suatu kehidupan organisasi maupun perusahaan untuk menciptakan loyalitas, sehingga perusahaan akan mendapat kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Tidak ada bisnis yang tidak memerlukan konsumen. Mengutip Astamoen, (Herlambang, 2010:74) pembeli adalah pihak yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk maupun jasa dari penjual, baik peorangan maupun instansi, atau perusahaan.

Terdapat sedikit perbedaan antara konsumen dengan pelanggan (Majid, 2009:15) bahwa konsumen adalah setiap orang atau organisasi yang berpotensi mengonsumsi produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya, sedangkan pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengonsumsi produk

maupun jasa tersebut dan melakukan pengonsumsian secara berulang kali karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*repeat order*/pembelian teratur).

Apabila kegagalan dalam pelayanan pada suatu perusahaan dapat menimbulkan komplain dari konsumen. Komplain tersebut dapat menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan, atau bisa jadi sebagai gangguan sehingga perusahaan harus lebih berhati-hati dalam melayani konsumen. Konsumen yang merasa kecewa biasanya memberitahu orang lain untuk tidak menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melayani komplain tersebut dapat dengan ditangai secara *face to face*, menggunakan telepon, maupun secara tertulis di media *online*. Tentu hal ini membuat perusahaan akan lebih bijak lagi dalam menangani segala keluhan maupun komplain konsumen dengan memberikan solusi dan jalan tengah supaya tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan yang loyal. Menurut Susatyo Herlambang, (2010:81) kepuasan adalah tingkat perasaan sesorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Harapan pelanggan menurut Olson dan Dover (Tjiptono, 2007:61) merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produl dan jasa yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kerja produk tersebut.

Pada kenyataannya, apabila para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka mereka akan menggunakannya lebih sering. Sehingga para konsumen cenderung akan merekomendasikan produk yang diberikan oleh perusahaan. Parasuraman (Tjiptono, 2007:64) menjelaskan bahwa *word of mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain) merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Dari kepuasan konsumen tersebut akan menciptakan loyalitas terhadap

konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Jill Griffin, (2005:31) bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku *(behavior)* konsumen daripada dengan sikap. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing lainnya.

Merujuk pada teori Engel, Blackwell dan Miniard, Suryani (2008:5) mengenai pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, seperti yang diungkapkan berikut :

> *"Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions".* (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:4).

Beralih pada sikap konsumen, kini sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting untuk memahami konsumen yang digunakan oleh pemasar suatu perusahaan. Awal mula definisi sikap dikemukan oleh Thurstone (Setiadi, 2008:214) bahwa jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Selain itu, Gordon Allport (Setiadi, 2008 : 214) definisi sikap adalah suatu mental dengan kesiapan untuk menanggapi memberikan tanggapan suatu objek dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

Customer relations di perusahaan merupakan ujung tombak yang berhadapan langsung dengan publik, selain berupaya untuk menciptakan citra perusahaan tetapi juga memiliki kemampuan untuk memahami sikap mengenai kiat pelayanan prima. Tujuan pelayanan prima yang diberikan perusahaan (Ruslan, 2010:288) yaitu:

a) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.

b) Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
c) Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi (Griffin, 2003:22), diantaranya : (1) tanpa loyalitas, (2) loyalitas yang lemah, (3) loyalitas tersembunyi, dan (4) loyalitas premium.

Empat Jenis Loyalitas

		Pembelian Berulang	
		Tidak	Ya
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas tersembunyi	Loyalitas premium
	Rendah	Tanpa loyalitas	Loyalitas yang lemah

Tabel 1.2 Empat Jenis Loyalitas

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tanpa loyalitas, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tanpa loyalitas ditandai dari keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah pula. Secara umum, perusahaan harus dapat menghindari jenis ini, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang loyal, melainkan hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Membahas mengenai loyalitas yang lemah (*inertia loyalty)* dari keterikatan yang rendah digabung dengan penggunaan atau pembelian berulang yang

tinggi. Konsumen menggunakan produk atau jasa tertentu karena kebiasaan.

Sedangkan loyalitas tersembunyi *(latent loyalty)*. merupakan gabungan dari tingkat keterikatan relatif tinggi dengan pembelian berulang yang rendah. Dengan memahami faktor situasi, suatu perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya. Di samping itu, loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi apabila ada tingkat keterikatan dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis loyalitas ini paling disukai untuk semua konsumen di perusahaan. Karena orang bangga telah menemukan dan menggunakan produk tertentu serta senang membagi pengetahuan mereka dengan orang lain. Pada konsumen ini menjadi pendukung akan produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

5. Analisis SWOT

Sebelum melakukan perencanaan terhadap strategi-strategi yang akan dilakukan perusahaan, perusahaan harus dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan dari pihak intern, serta peluang dan ancaman dari pihak ekstern. Menurut Jogiyanto (2005:46), analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) dari sumber daya yang dimiliki perusahaan (internal) dan peluang-peluang (*opportunities*) eksternal dan ancaman-ancaman (*threats*) yang dihadapi. Fungsi dari analisis SWOT ini untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkan pokok persoalan internal dan eksternal. Dalam lingkungan internal mencakup struktur organisasi komunikasi antar bagian dalam perusahaan, serta semua sumber daya yang akan mendukung keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Sedangkan, lingkungan eksternal merupakan kondisi di sekitar perusahaan yang

berpengaruh pada perusahaan. Hal tersebut menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi sebuah perusahaan. Sehingga untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan digunakan analisis SWOT atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dijelaskan oleh Fred R. David (2005:47) yaitu :

a) Kekuatan (*Strenghts*)

   Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani untuk pelanggan.

b) Kelemahan (*Weakness*)

   Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya, kemampuan manajemen dan ketrampilan pemasaran sebuah perusahaan.

c) Peluang (*Opportunities*)

   Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d) Ancaman (*Threats*)

   Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan penghambat bagi sebuah perusahaan.

Dengan analisis SWOT tersebut, mengacu pada kegiatan strategi *customer relations* pada PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta. Hasil data dijelaskan secara logika dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threaths*) yang terdapat dalam kegiatan strategi *customer relations* di PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati yang meliputi individu, kelompok, masyarakat, maupun organisasi tertentu dalam suatu konteks tertentu. Peneliti mengamati, bertanya, mencatat, dan menggali sumber data yang erat hubungannya dengan peristiwa yang terjadi pada waktu interaksi berlangsung.

2. Tipe penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini dengan mencari fakta mengenai sesuatu atau kejadian, serta menjelaskan maupun memaparkan situasi atau peristiwa yang sedang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta juga sifat-sifat hubungan yang diselidiki.

G. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan dalam rentan waktu enam bulan. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut :

Bulan	1	2	3	4	5	6
Penyusunan Proposal						
Penelusuran Data Internal						
Penggalian Data Eksternal						

Penulisan Laporan						
Penulisan Naskah Publikasi						

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang diambil yakni berada di PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Senopati No. 2 Ngupasan Yogyakarta.

H. Informan Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah koordinator *customer service* dan karyawan *customer service,* serta konsumen yang loyal dengan menggunakan jasa PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta. Peneliti memilih informan koordinator *Customer Service* dan karyawan *customer service* dari perusahaan, karena terlibat erat dalam kegiatan perusahaan, yakni mencakup pada penelitian yang membahas tentang strategi *customer relationship* dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan, dengan informan konsumen tersebut, peneliti dapat mengetahui secara langsung mengenai keluhan-keluhan yang dirasakan dalam menggunakan jasa PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.

I. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber tanpa melalui perantara, yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Observasi yakni dengan pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap kegiatan pelayanan perusahaan mengenai sebuah peristiwa maupun perilaku yang terjadi dalam situasi tertentu. Sedangkan, wawancara merupakan kumpulan data yang bermanfaat yang didiperoleh

dari narasumber secara langsung mengenai topik yang akan dibahas. Berbeda dengan data primer, data sekunder adalah data yang diperoleh dari media lain yang berfungsi sebagai data tambahan dalam penelitian yang meliputi buku, dokumentasi, maupun artikel.

J. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yakni untuk menganalisis kegiatan serta pelayanan terkait strategi *customer relationship* PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen. Dengan melakukan proses pengumpulan data berupa kata-kata, fenomena maupun sikap yang diperoleh dari hasil observasi yang meliputi wawancara maupun dokumentasi. Tahap selanjutnya, reduksi data yaitu penyederhanaan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah tahap tersebut dilakukan, maka penyajian data dengan mengumpulkan informasi yang telah disusun berdasarkan kategori-kategori. Terakhir, yakni dengan penarikan kesimpulan yang merupakan hasil penelitian yang dijelaskan dengan kalimat yang singkat dan padat yang berkaitan erat dengan penelitian yang diteliti.