

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap organisasi pada umumnya didirikan untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang tetapi dimaksudkan untuk dicapai di waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi (Handoko, 1995: 109). Organisasi ada yang didirikan untuk tujuan mencari laba atau keuntungan finansial seperti yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dagang, namun ada yang bertujuan memberikan pelayanan sosial seperti sekolah, rumah sakit, dan sebagainya.

Tujuan dan sasaran organisasi akan dapat dicapai secara efektif dan efisien bila semua tindakan dan aktivitas individu maupun kelompok dalam organisasi tersebut semuanya diarahkan pada tujuan bersama, tujuan yang telah ditetapkan organisasi itu sebelumnya. Agar tujuan bersama tersebut bisa tercapai maka diperlukan adanya komunikasi yang efektif antar elemen-elemen dalam sebuah organisasi. Bagian dari organisasi yang bisa melakukan hal ini adalah *public relations* (PR). Menurut Sulaksana (2005 : 123), PR mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya. Lee dan Johnson (2004 : 354 – 355), menyatakan bahwa para praktisi hubungan masyarakat bertindak sebagai mediator di antara sebuah organisasi dan berbagai publiknya. Publik ini termasuk pelanggan, karyawan

perusahaan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, serikat buruh, kelompok aksi warga, dan masyarakat konsumen pada umumnya.

Suatu perusahaan di manapun juga pasti berusaha untuk mewujudkan apa yang menjadi tujuan perusahaan tersebut. Perusahaan membuat perencanaan langkah dan strategi yang akan dilakukan untuk semakin memajukan perusahaannya. Tetapi tidak semua hal yang telah direncanakan itu bisa berjalan dengan baik dan mulus. Kerap kali dalam menjalankan perusahaan timbul berbagai masalah yang kemungkinan akan menghambat jalannya perusahaan.

Masalah-masalah yang timbul pada perusahaan, walaupun itu kecil, harus segera ditangani dan diambil tindakan oleh para eksekutif perusahaan. Penanganan masalah yang sangat penting dapat dilakukan dengan komunikasi, baik itu internal maupun eksternal. Komunikasi pada saat ada masalah ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada media apa yang telah menimpa organisasi, sehingga publik tidak bertanya-tanya tentang apa yang sedang terjadi. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kredibilitas dan reputasi organisasi. Komunikasi ini dilakukan untuk memberikan informasi yang akurat kepada publik, karena pada saat terjadi masalah, kebutuhan akan informasi sangat tinggi. Pemenuhan akan informasi ke publik ini dilakukan oleh PR perusahaan.

Public relations bertugas menciptakan komunikasi yang terbuka dan harmonis pada sebuah perusahaan, baik komunikasi dengan pihak internal maupun komunikasi dengan pihak eksternal perusahaan, sehingga dapat terjalin kerjasama yang erat dari masing-masing pihak. Keberadaan seorang PR pada suatu perusahaan sangat penting untuk meningkatkan kerjasama orang-orang

yang berada di sampingnya. Hubungan yang baik dipercaya akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam mewujudkan *goal* atau tujuannya karena hubungan yang baik dapat membentuk sebuah citra positif, sehingga dapat menghasilkan pandangan yang juga positif dan menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu publik penting perusahaan adalah pelanggan. Menurut Moore (2000: 143) pengembangan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang sangat luas merupakan satu tugas penting bagi perusahaan besar. Lebih lanjut Moore (2000: 146) menyatakan bahwa kegiatan hubungan pelanggan dari beberapa perusahaan industri dan perdagangan berpusat pada publik pelanggan. Para pelanggan merupakan salah satu asset perusahaan yang paling berharga. Pelanggan merupakan sumber penjualan ulang, testimonial, dan acuan; mereka merupakan sumber utama pelanggan baru.

Perusahaan pemasar terkenal di Amerika, L.L. Bean yang dikutip oleh Sulaksana (2005:2) mendefinisikan pelanggan sebagai: *“the most important person ever in this office ... A customer is not dependent on us, we are dependent on him ... A customer is not an interrupt of our work, he is the purpose of it. We are not doing a favor by serving him, he is doing us a favor by giving us opportunity to do so”*.

Kemajuan perekonomian menyebabkan semakin banyak bermunculan bentuk-bentuk usaha baru baik usaha besar, menengah maupun kecil sehingga cenderung mengarah kepada persaingan yang tajam. Salah satu bentuk usaha yang semakin meningkat jumlahnya di kota-kota besar maupun kecil adalah usaha penjualan eceran (*retail*). Perusahaan *retail* dituntut untuk bisa mempunyai daya

saing yang kuat karena jika tidak kelangsungan hidup perusahaan tidak akan dapat bertahan lama, oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan. Pelanggan yang merupakan publik eksternal perusahaan, merupakan tujuan dari perusahaan, terutama perusahaan seperti perusahaan *retail*.

Perusahaan *retail* meletakkan pelanggan sebagai fokus utama sekaligus publik utama dari perusahaan tersebut, maka bagi perusahaan yang bergerak di bidang *retail*, opini pelanggan sangat dianggap penting. Sebagian besar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan jenis *retail* tersebut disusun dengan sangat baik agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Terlebih lagi bagi perusahaan *retail* yang baru saja melakukan perubahan dalam bagian internalnya, dalam hal ini akuisisi, citra positif merupakan sesuatu yang dicari karena dianggap sangat penting yaitu sebagai penentu opini dari pelanggannya yang kelak akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan.

Kata akuisisi menimbulkan berbagai konotasi negatif maupun ekspektasi di mata masyarakat. *Akuisisi* berasal dari sebuah kata dalam bahasa Inggris *acquisition* yang berarti pengambilalihan. Kata *akuisisi* aslinya berasal dari bahasa Latin, *acquisitio* dari kata kerja *acquirere*. **Akuisisi** adalah suatu proses pembelian saham perusahaan target di mana perusahaan yang melakukan akuisisi menjadi perusahaan induk dan perusahaan target menjadi perusahaan anak. Tujuan dari akuisisi adalah meningkatkan nilai perusahaan yang selanjutnya meningkatkan perkembangan kekayaan pemegang saham (Rahmawati, 2004: 95).

Pengambilalihan saham dalam akuisisi dapat dilakukan kepada sebagian atau seluruh saham. Oleh karena itu, maka perusahaan yang diakuisisi biasanya dianggap memiliki persepsi negatif di pasaran, yaitu perusahaan yang sedang mengalami krisis sehingga tidak lagi mampu bersaing atau menjalankan usahanya maupun mengalami perubahan manajerial sehingga dipersepsikan akan terjadi pula perubahan kualitas pelayanan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Jika perusahaan mengalami suatu krisis yang menyebabkan perusahaan menjadi tidak sehat, atau mengalami kebangkrutan sehingga nantinya harus diakuisisi, maka adalah hal yang sangat penting untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan agar tidak berpindah kepada perusahaan lain pada saat pasca akuisisi (Medanbisnisdaily.com. 2011).

Sebagai contoh, ketika Bank Century mengalami kesulitan likuidasi menyebabkan penurunan kredibilitas sehingga membuat pelanggan Bank Century merasa tidak aman dan melakukan penarikan dan secara besar-besaran. Kejadian Bank Century adalah trauma yang mengoyak rasa percaya nasabah akibat bank hasil merger CIC, Bank Danpac dan Bank Pikko ini mengalami kesulitan likuiditas. Kejadian *rush* – yakni penarikan dana secara besar-besaran – sudah berulang terjadi di beberapa bank hanya karena nasabah mendapat kabar tak sedap yang kadang-kadang hanyalah kabar burung (Medanbisnisdaily.com. 2011).

Artikel tersebut menunjukkan bahwa ketidakpercayaan masyarakat, yang dalam hal ini adalah pelanggan, yang seringkali muncul setelah terjadinya akuisisi perusahaan justru akan memperparah keadaan perusahaan dalam hal pencitraan. Tidak hanya sampai di situ saja, terdapat pula imbas dari akuisisi perusahaan yaitu pandangan masyarakat yang mengharapkan akan mendapat pelayanan yang lebih baik dari perusahaan sebelumnya. Jadi, perusahaan tersebut harus melakukan usaha ekstra yaitu tidak hanya menciptakan citra baru yang positif, inovatif, namun juga memberikan pelayanan yang lebih baik, dari perusahaan sebelumnya dalam rangka menghilangkan citra lama dan mengembalikan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan baru tersebut.

Cepat atau lambat semua perusahaan atau organisasi harus berhadapan dengan opini publik di saat mereka membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik internal dan eksternalnya. Oleh karena itu, perusahaan setidaknya melalui praktisi PR, dapat mengantisipasi terjadinya citra negatif akibat opini publik yang keliru terkait akuisisi perusahaan melalui usaha-usahanya untuk meyakinkan pelanggan. Opini publik yang keliru bersifat negatif yang juga berakibat negatif dan merugikan perusahaan dapat pula menyebabkan terjadinya krisis pasca akuisisi. Maka sebaiknya perusahaan melalui praktisi PR-nya dapat mengetahui opini pelanggan yang berkembang sedini mungkin. Usaha-usaha apa pun yang harus dilakukan oleh praktisi PR untuk mengetahui opini pelanggan perusahaan tersebut dapat diperoleh melalui sebuah riset, pada penelitian ini riset dilakukan mengenai kepuasan pelanggan. Riset mengenai opini pelanggan sangat penting bagi perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang *retail* agar

nantinya dapat dianalisa untuk kemudian disusun sebuah strategi efektif untuk menciptakan citra positif perusahaan, kepercayaan pelanggan, serta kepuasan pelanggan.

Public relations dalam hal ini melalui salah satu fungsinya yaitu hubungan pelanggan dipahami menjadi sebuah senjata ampuh dan merupakan ujung tombak untuk mempengaruhi opini pelanggan tidak hanya untuk perusahaan namun juga organisasi, lembaga pemerintahan, dan lain-lain. Luasnya kegiatan PR ini dikarenakan kebutuhan yang tinggi akan citra positif dari *public* perusahaan, khususnya pelanggan perusahaan/lembaga/organisasi tersebut.

PT Lotte Shopping Indonesia atau PT LSI mengakuisisi PT Makro Cash and Carry pada tahun 2010. Akuisisi ini dilakukan karena PT Makro Cash and Carry yang merupakan anak perusahaan Belanda SHV akan ditinggal pemiliknya kembali ke negaranya, sehingga perusahaan menjual Makro kepada PT Lotte Shopping Indonesia. Secara kebetulan Lotte sedang mengejar “*The Best Retailer in Asia 2018*” dan melakukan ekspansi usaha ke negara-negara di Asia yang potensial, seperti Cina dan Indonesia sehingga Lotte mau mengakuisisi Makro.

PT Lotte Shopping Indonesia yang baru dua tahun lamanya mengakuisisi PT Makro Cash and Carry mengundang banyak opini dari kalangan masyarakat, baik yang pro maupun kontra. Salah satu elemen masyarakat yang punya kaitan erat dengan perusahaan adalah pelanggan. Cara untuk mempererat hubungan dengan pelanggan adalah dengan mengerti faktor apa saja yang diinginkan pelanggan. Faktor tersebut dapat terkait dengan kualitas pelayanan yang bertujuan

terciptanya citra positif. Untuk itu, dibutuhkan pengetahuan tentang apa saja keinginan *customer* yang didapatkan melalui riset.

Riset opini pelanggan tentang kualitas pelayanan pasca akuisisi PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta terhadap PT Makro Cash and Carry merupakan topik yang menarik untuk diteliti karena perilaku pelanggan pelanggan yang dewasa ini semakin kritis. Kualitas pelayanan yang baik akan memuaskan pelanggan, namun jika kualitas pelayanan kurang baik akan mengecewakan pelanggan yang nantinya akan berimbas pula kepada citra perusahaan. Skripsi ini akan menganalisis opini pelanggan tentang kualitas pelayanan PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta pasca akuisisi terhadap PT Makro Cash and Carry. Apakah kualitas pelayanan PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta pasca akuisisi terhadap PT Makro Cash menurut pelanggan sudah baik atau masih kurang baik?

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana opini pelanggan tentang kualitas pelayanan pasca akuisisi PT Lotte Shopping Indonesia terhadap PT Makro Cash and Carry Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui opini pelanggan tentang kualitas pelayanan pasca akuisisi PT Lotte Shopping Indonesia terhadap PT Makro Cash and Carry Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang kehumasan, khususnya riset pelanggan sebagai salah satu fungsi eksternal PR yang berkaitan dengan aktivitas pelanggan *customer relations* dalam perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pada perusahaan dalam menentukan kebijakan *public relations* khususnya untuk memahami pentingnya opini pelanggan dalam menciptakan citra positif perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada PT Lotte Shopping Indonesia mengenai opini pelanggan tentang kualitas pelayanan berdasarkan aspek *What Factors* dan *How Factors* untuk menentukan kebijakan perusahaan dalam mewujudkan citra positif.
- c. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi mengenai dunia kehumasan terutama riset opini pelanggan dalam sebuah perusahaan *retail*.

E. Kerangka Teori

Sesuai dengan tema yang bersangkutan, maka akan dijelaskan satu-persatu melalui ranah kehumasan mengenai penelitian ini di mana kualitas pelayanan sebuah perusahaan retail yang baru saja diakuisisi akan berubah sebagai akibat

perubahan manajerial. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga perlu diketahui bagaimana opini pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Kerangka teori ini nantinya akan dibahas mengenai *public relations*, perannya dalam membentuk citra perusahaan, opini publik yang dalam hal ini merupakan opini pelanggan, *customer relations* sebagai salah satu fungsi PR dan akuisisi pada perusahaan.

1. Pengertian *Public Relations*

Komunikasi adalah sebuah proses yang selalu hadir dalam pergaulan antar manusia. Komunikasi bisa terjadi antara dua orang atau beberapa orang. Komunikasi dapat terjadi pada sebuah organisasi. Menurut Muhammad (2001: 1), komunikasi merupakan salah satu kebutuhan pokok organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat beroperasi secara lancar dan sukses. Sebaliknya jika kurang adanya komunikasi maka organisasi dapat macet atau berantakan.

Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi yang disampaikan diharapkan membuat yang memberikan dan yang menerima memiliki kesamaan pengertian, namun sering terjadi justru menimbulkan perbedaan. Kesamaan atau perbedaan pengertian ini muncul dikarenakan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Dengan demikian walaupun dua orang yang berkomunikasi menangkap simbol yang sama baik secara visual maupun pendengaran, ada kemungkinan mereka berbeda pengertian lantaran persepsi mereka berbeda (Thoha, 1983: 36).

Komunikasi dalam organisasi/perusahaan merupakan unsur yang sangat penting, baik itu komunikasi internal dengan anggota organisasi maupun komunikasi eksternal dengan publik dan media. Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain (Sunarjo, 1995:142). Menurut Citrabroto (1982: 2) komunikasi adalah penyampaian pengertian dari seorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang, sedangkan Wursanto (1982: 31), mendefinisikan komunikasi sebagai proses kegiatan pengoperan atau penyampaian informasi/berita/pesan yang mengandung arti dari satu pihak ke pihak lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dan si penerima untuk mengubah tingkah laku. Pengirim pesan dapat berupa individu, kelompok ataupun organisasi. Demikian pun penerima dapat berupa seorang anggota, kepala bagian, kelompok orang dalam organisasi, atau organisasi secara keseluruhan. Tujuan komunikasi dalam organisasi/perusahaan adalah terjalinnya hubungan yang harmonis antara pihak-pihak internal organisasi maupun dengan pihak eksternal (khalayak/masyarakat).

Menurut Profesor Sharpe (dalam Kasali, 1994: 9), ada lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis, yaitu :

- a. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas

- b. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.
- c. Langkah-langkah yang *fair* untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*.
- d. Komunikasi dua arah yang terus-menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.
- e. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi *social harmony*.

Lima prinsip tersebut di atas dijalankan oleh PR. PR menekankan komunikasi dua arah yang harmonis berdasarkan kerja sama, keterbukaan, dan kejujuran. Prinsip-prinsip ini mengharuskan perusahaan peduli terhadap publik dan lingkungannya sehingga citra perusahaan menjadi baik di mata masyarakat.

Lee & Johnson (2004: 334 – 335) menyatakan bahwa PR bertindak sebagai mediator di antara sebuah organisasi dan berbagai publiknya. Publik-publik ini termasuk pelanggan, karyawan perusahaan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, serikat buruh, kelompok aksi warga, dan masyarakat konsumen pada umumnya. Setiap perusahaan harus mengembangkan dan menjaga kesan baik di mata sebagian besar publiknya.

Pengertian PR menurut *Institute of Public Relations* (IPR) adalah: “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”

(Anggoro, 2000: 2). Asosiasi-asosiasi *public relations* mendefinisikan PR sebagai:

suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya (Anggoro, 2000: 2).

Ada beberapa definisi PR menurut Marston dalam Sutisna (2001: 327 – 328) antara lain:

- 1) *Public relations is any situation, act, or word that influences people.*

Definisi PR ini menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya adalah termasuk ke dalam aktivitas PR. Definisi tersebut bersifat umum yang hanya menyampaikan bahwa PR adalah untuk mempengaruhi masyarakat.

- 2) *Public relations is the art of making your company liked and respected by its employees, its customers, the people who buy from it, the people to whom its sells.*

Definisi PR ini telah lebih spesifik dijelaskan tujuannya yaitu agar perusahaan disukai atau dihormati oleh khalayak. Kata perusahaan di sini terlalu spesifik, oleh karena itu harus difahami dalam pengertian yang lebih luas yaitu perusahaan sebagai sebuah organisasi. Dalam definisi ini terkandung makna bagaimana seharusnya sebuah organisasi bertindak agar disukai dan dihormati oleh khalayak.

- 3) *Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the politics and procedures of an organization with the public interest, and executes a program action (and communication) to earn public understanding and acceptance.*

Definisi PR ini secara lengkap memuat unsur tindakan, penelitian, komunikasi dan evaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa PR mempunyai empat fungsi spesifik, yaitu: (1) *research*, (2) *action*, (3) *Communication*, dan (4) *evaluation*.

Fungsi PR menurut Effendy (2000:15) adalah sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya.

Public relations yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran pada manajemen puncak agar supaya menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktik-praktik buruk sehingga dengan demikian publikasi negatif dapat dicegah (Sulaksana, 2005: 124). PR

yang baik akan bisa menampilkan citra perusahaan yang baik/positif di mata publik.

2. *Public relations* dan Citra Perusahaan

Public relations tidak bisa lepas dari masalah-masalah fakta atau realitas dengan citra yang ingin dibangun perusahaan. Menurut Anggoro (2000: 59):

Public relations senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Seorang praktisi PR harus mengetahui dan mengenal sasaran publik yang didefinisikan secara spesifik. Tanpa definisi spesifik dan informasi yang detail, maka perencana program tidak dapat mengukur keinginan publik dan menyusun strategi serta program untuk menyampaikan pesan yang diharapkan perusahaan terhadap publiknya.

John Dewey dalam Cutlip, Center dan Broom (2006: 242) mendefinisikan publik sebagai “unit sosial yang aktif, terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan dicari solusinya secara bersama-sama”.

John Dewey dalam Grunig dan Hunt (1984: 143) menyatakan bahwa: “*Member of a public, in contrast, have something in common – they are*

affected by the same problem or issue". Dari definisi tersebut publik dapat didefinisikan sebagai unit sosial yang aktif, terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan dicari solusinya secara bersama-sama.

Menurut Grunig dan Hunt (1984: 143) terdapat beberapa tipe publik, antara lain: *nonpublic*, *latent public*, *aware public*, dan *active public*.

- a) *Nonpublic*, yaitu kelompok yang dipengaruhi atau pun mempengaruhi organisasi.
- b) *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi masalah namun tidak menyadarinya.
- c) *Aware public*, yaitu kelompok yang mengenali adanya masalah.
- d) *Public active*, yaitu kelompok yang mengambil tindakan atas masalah.

Publik aktif merupakan kelompok yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Kelompok tersebut dapat berupa masyarakat sekitar, pelanggan, karyawan dan sebagainya yang mengetahui betul apa yang terjadi dalam perusahaan dan dapat mempengaruhi perusahaan tersebut.

Menurut Jefkins (1992:72) di dalam sebuah perusahaan pada umumnya, terdapat delapan publik/*stakeholder* utama perusahaan yaitu:

- a. Masyarakat luas
- b. *Employee*
- c. Calon pegawai
- d. *Supplier*
- e. *Investor*

f. *Distributor*

g. *Customer*

h. Para pemimpin pendapat umum

Dari kedelapan publik di atas, pelanggan merupakan *public/stakeholder* yang paling penting di dalam perusahaan retail sebab, pada perusahaan seperti perusahaan retail, pelanggan merupakan tujuan utama dari perusahaan. Moore (2000: 146) mengatakan bahwa pelanggan merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan; pelanggan merupakan sumber utama pelanggan baru. Oleh karena itu, sudah seharusnya sebuah perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya, salah satunya dengan melalui *customer relations* dengan nilai-nilai kehumasan sebagai satu badan yang berfungsi sebagai pengantar antara perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Moore (1987: 5), istilah publik dalam *public relations* didefinisikan sebagai "sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama". Publik dalam pengertian ini mencakup publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang berada di dalam perusahaan yang mempunyai tugas dan wewenang serta hak dan kewajiban terhadap perusahaan, misalnya: karyawan, satpam, pemegang saham, dan sebagainya. Publik eksternal adalah orang-orang yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan, seperti: pemerintah, penyalur, pelanggan, dan sebagainya.

Menurut Lovelock, Patterson & Walker dalam Tjiptono (2005: 417)

menyatakan bahwa:

Strategi utama pertumbuhan perusahaan meliputi menarik pelanggan baru; mendorong pelanggan saat ini untuk membeli lebih banyak unit produk; mendorong pelanggan saat ini untuk membeli produk bernilai lebih besar, mengurangi “*churn rate*” (pelanggan beralih pemasok); dan memutuskan relasi yang tidak menguntungkan, stagnan atau tidak memuaskan, kemudian digantikan dengan pelanggan baru yang lebih sesuai dengan pertumbuhan perusahaan. Pemahaman atas dinamika pasar *stakeholder* akan mempengaruhi

kemampuan organisasi dalam bertahan dan memenangkan kompetisi global.

Christopher, Payne & Ballantyne dalam Tjiptono (2005: 418) mengidentifikasi enam pasar stakeholder utama yang mempengaruhi efektivitas pemasaran organisasi, yakni pasar pelanggan, *influence markets* (termasuk pemegang saham), pasar rekrutmen, *referral markets*, pasar internal, dan pasar pemasok/aliansi.

Public relations dituntut untuk mengenali siapa saja publiknya. Ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan unsur masyarakat luas yang menjadi khalayaknya, yakni:

- a. Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran dari suatu program PR.
- b. Untuk menciptakan skala prioritas sehubungan dengan terbatasnya anggaran dan sumber-sumber daya lainnya.
- c. Untuk memilih media dan teknik PR yang sekiranya paling sesuai.
- d. Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima (Anggoro, 2000: 23).

Lebih lanjut Anggoro (2000: 24) mengatakan bahwa:

Pengenalan dan penetapan publik merupakan elemen penting dari rangkaian perencanaan suatu kampanye PR. Tanpa adanya publik yang jelas maka organisasi yang bersangkutan tidak mungkin menemukan media dan teknik-teknik yang tepat untuk melancarkan kampanye PR. Ada publik yang dapat dijangkau oleh media cetak, namun ada pula publik tertentu yang hanya bisa ditemui melalui

video atau majalah mingguan, ekshibisi, dan demonstrasi langsung, serta ada pula yang hanya akan bisa dijangkau melalui komunikasi personal tatap muka secara langsung (Anggoro, 2000: 24).

Tujuan utama kegiatan PR adalah menjalin hubungan yang baik di antara orang-orang yang menjadi *stakeholders*, seperti pihak manajemen perusahaan, tenaga kerja, pelanggan, instansi pemerintah, masyarakat, dan sebagainya. Adanya hubungan baik di antara anggota *stakeholders* bisa menimbulkan citra yang baik sebuah perusahaan. Pembentukan citra baik perusahaan sangat tergantung kepada efektivitas program-program yang dijalankan PR.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia oleh Kamisa (1997: 114) citra adalah rupa, wujud, atau gambaran yang dimiliki pribadi setiap orang, sehingga jika kata citra ini dikaitkan dengan suatu perusahaan, maka citra adalah perwujudan/gambaran tentang perusahaan tersebut. Menurut Aaker dan Keller (dalam Fatmawati, 2004: 26) citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001: 331).

Menurut Argenti (2007: 66) citra merupakan tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dunia kehumasan bagi

sebuah perusahaan maupun organisasi tempatnya bekerja. Pengertian citra itu sendiri bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi dapat dirasakan wujudnya dari penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.

Landasan sebuah citra perusahaan terletak pada nilai-nilai kepercayaan yang ditanamkan perusahaan terhadap publiknya melalui praktisi *public relations* perusahaan. Landasan ini lambat laun akan terakumulasi dan diharapkan akan mengakibatkan terbentuknya opini publik yang lebih luas serta positif, yang juga dinamakan dengan citra.

Citra sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai kepercayaan perusahaan, sehingga citra merupakan salah satu hal terpenting pada perusahaan. Riel (1995: 76) menyatakan bahwa citra sangat penting baik bagi sumber obyek citra (perusahaan) dan penerima (subyek/publik perusahaan). Bagi perusahaan, citra positif dapat menjadi suatu peluang untuk menjalin suatu hubungan sekaligus mempromosikan produknya terhadap target khalayaknya. Bagi penerima (publik perusahaan) citra dapat membantu mereka dalam menentukan dan menyederhanakan obyek citra tersebut, apakah baik atau buruk, berguna atau tidak berguna, dan sebagainya. Sedangkan menurut Poiesz dalam Riel (1995: 77), disebutkan bahwa dengan bantuan dari citra perusahaan, konsumen dapat dengan mudah bertindak secara rasional dalam memilih produk apa yang akan dibeli. Menurut Sutisna (2001: 332) citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun

lokal), merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi dalam berbagai hal.

Jika sebuah perusahaan mengalami suatu krisis kepercayaan dari publiknya, maka akan membawa dampak negatif dari perusahaan tersebut. Proses pemulihan citra yang buruk pun memerlukan waktu yang lama karena perusahaan harus memulai lagi dari awal, menciptakan citra yang baru dan mengkomunikasikannya kepada publik perusahaan.

Menurut Gronroos dalam Sutisna (2001: 334) *image* adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika masalah citra adalah problem yang nyata, hanya tindakan nyata pulalah yang akan menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja organisasi yaitu kualitas teknis atau fungsional yang sebenarnya menyebabkan masalah citra. Tindakan internal yang memperbaiki kinerja organisasi dibutuhkan jika citra yang buruk ingin diperbaiki.

Agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar (dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas), citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu hubungan masyarakat (Sutisna, 2001: 335).

Sebuah perusahaan juga bisa mendapatkan citra yang lebih baik, seperti yang disampaikan melalui visualisasi identitas perusahaan dengan cara mengadakan penelitian bagi publiknya. Penelitian ini haruslah mencakup aspek kualitatif dan kuantitatif dalam kenyataan yang terjadi sehingga dapat juga menentukan bagaimana konsistensi identitas perusahaan tersebut terhadap publiknya. Identitas perusahaan merupakan suatu perwujudan visual

dari realita perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, motto, produk, pelayanan, bangunan, seragam dan semua hal yang sifatnya *tangible*, serta diciptakan sebagai bukti adanya perusahaan dan dikomunikasikan kepada khalayak perusahaan. Identitas perusahaan dapat dikatakan sukses jika pesan yang dikomunikasikan melalui aspek-aspek yang kelihatan atau *tangible* tersebut dapat merefleksikan secara akurat realita perusahaan kepada khalayak/publik perusahaan.

Perusahaan yang mempunyai citra yang positif, hampir dapat dipastikan perusahaan tersebut memiliki reputasi yang juga positif. Reputasi berbeda dari citra sebab reputasi dibangun melalui suatu proses yang memakan waktu, bukan hanya suatu persepsi dalam suatu waktu tertentu; maupun identitas, sebab reputasi tidak dibangun dari dalam/internal perusahaan namun dari publik di dalam maupun di luar perusahaan. Reputasi merupakan apa yang dinilai dari publik perusahaan, dalam hal ini pelanggan.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya menikmati enam hal. Pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, risiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran. Kelima, saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. Keenam, meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (Anggoro, 2000: 67).

Organisasi dengan reputasi yang kuat dan positif akan dapat menarik dan mempertahankan bakat terbaik, juga pelanggan dan partner bisnis yang

loyal yang semuanya dapat memberikan kontribusi positif baik dalam pertumbuhan dan kesuksesan komersial. Reputasi juga penting ketika perusahaan menghadapi krisis.

Ada beberapa jenis citra. Di bawah ini akan diuraikan lima jenis citra berdasarkan kutipan dari Anggoro (2000: 59 – 69), yaitu: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), dan citra majemuk (*multiple image*).

a. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya – adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena seseorang biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sesungguhnya orang itu percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas dirinya (Anggoro, 2000: 59-60).

b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Biasanya citra ini cenderung negatif. PR memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku tidak fair. Citra ini ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya (Anggoro, 200: 60).

c. Citra harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam kondisi tertentu, citra terlalu baik juga merepotkan. Namun, secara umum, yang disebut citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik (Anggoro, 2000: 61).

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang

besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya (Anggoro, 2000: 62).

e. Citra majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu, antara lain dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol-simbol tertentu, dan sebagainya (Anggoro, 2000: 68-69).

Citra perusahaan yang baik dan kualitas pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan perusahaan, akan menilai positif perusahaan yang bersangkutan, sehingga pelanggan tersebut tidak akan lari ke perusahaan yang lain.

3. Opini Pelanggan tentang Kualitas Pelayanan

Opini pelanggan bisa dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran perusahaan. Opini pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, secara internal opini dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, dan secara eksternal opini pelanggan dipengaruhi oleh adanya stimulus dari luar, misalnya: produk, jasa, atau pelayanan sebuah perusahaan. Pembahasan mengenai opini pelanggan di bawah ini akan didahului dengan konsep-konsep tentang perilaku pelanggan, loyalitas pelanggan, dan opini pelanggan.

a. Perilaku Pelanggan

Menurut Effendy (1989: 52) pelanggan adalah seseorang yang menaruh kepercayaan penuh kepada suatu perusahaan, badan, lembaga dan organisasi lainnya, senantiasa mengadakan hubungan tetap dalam kurun waktu tertentu.

Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005: 299) mengelompokkan peranan pelanggan ke dalam tiga kategori, yakni:

- (1) *user*, yaitu orang yang secara aktual mengonsumsi atau menggunakan produk atau menerima manfaat dari jasa yang dibeli;
- (2) *payer*, yaitu: orang yang mendanai atau membiayai pembelian tersebut; dan
- (3) *buyer*, yakni orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk (*procurement*). Setiap peranan ini bisa dilakukan orang yang sama maupun individu yang berbeda. Bagi masing-masing peranan, ada kategori nilai universal (dicari oleh semua pelanggan) dan nilai personal (dicari oleh pelanggan sebagai individu). Dengan kata lain, nilai universal adalah nilai-nilai yang memuaskan keinginan pelanggan. Nilai personal bisa berupa dua macam, yakni *group-specific personal values* (diinginkan oleh segmen atau kelompok pelanggan tertentu) dan *individual-specific personal values* (lebih *individualized* dan terkait dengan kesenangan atau kenikmatan personal).

Cara memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia memiliki perilaku yang berbeda-beda, ada manusia yang merasa sudah puas dengan kehidupannya yang apa adanya namun lebih banyak manusia yang merasa tidak pernah puas dengan kebutuhan hidupnya, bila suatu keinginannya sudah tercapai maka akan timbul keinginan yang lainnya yang harus dicapai begitu seterusnya. Perilaku pelanggan merupakan bagian dari kegiatan manusia yang menarik untuk diteliti baik oleh perusahaan maupun oleh pelanggan itu sendiri. Perilaku pelanggan cenderung berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial, kebutuhan pelanggan yang terus meningkat, sehingga perusahaan atau produsen berusaha mencari motivasi pelanggan maka dilakukan penelitian sebagai langkah awal untuk mengetahui perilaku pelanggan.

Menurut Engel (1973: 5), perilaku pelanggan adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari pengertian di atas ada dua elemen penting dalam pengertian perilaku pelanggan yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Perilaku pelanggan tidak hanya mengamati kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati tetapi juga menyangkut kegiatan yang jelas terlihat

dalam proses yang sulit, perilaku pelanggan selain mempelajari apa yang dibeli pelanggan juga mempelajari di mana dan bagaimana cara membelinya.

Menurut Kotler (1997 : 153) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya, ada tiga komponen:
 - a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari perilaku dan keinginan pelanggan
 - b) Sub kultur yang terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik.
 - c) Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.
- 2) Faktor sosial, ada tiga komponen yaitu:
 - a) Kelompok acuan, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga, adalah suatu organisasi pembelian pelanggan yang paling kecil dalam masyarakat.
 - c) Peran dan status sosial adalah posisi seseorang dalam setiap kelompok.
- 3) Faktor pribadi, keputusan seseorang dipengaruhi faktor pribadi, antara lain:

- a) Usia dan tahap siklus hidup, barisi tahap-tahap siklus hidup psikologis
 - b) Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.
 - c) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan minat, dan pendapatan seseorang.
 - d) Kepemimpinan dan konsep diri, kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang tanggapan relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.
- 4) Faktor psikologis
- a) Motivasi adalah keadaan psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b) Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
 - c) Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
 - d) Kepercayaan dan sikap pendirian adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

b. Loyalitas pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai frekuensi pembelian berulang atau volume relatif pembelian merek yang sama.

Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver dalam Fatmawati, 2004 : 25).

Agar pelanggan selalu loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, perlu adanya hubungan dengan pelanggan (*customer relations*). Adanya *customer relations*, segala kebutuhan dan keinginan pelanggan akan diketahui perusahaan, sehingga dalam menentukan kebijakan pemasaran produk bisa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik kebutuhan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang.

Berkaitan dengan kebijakan *customer relations* Moore (2000: 153) menyatakan bahwa:

Tujuan dari suatu kebijakan *customer relations* adalah meyakinkan para pelanggan dan calon pelanggan bahwa produk dan jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, macam, dan kegunaannya; menyediakan sumber persediaan yang konsisten, dengan suatu kebijakan harga konstruktif yang rasional; melayani para pelanggan dengan jujur; dan berusaha mengembangkan perusahaan serta pasaran konsumennya.

Subjek penelitian ini adalah pelanggan sebuah retail sehingga ada kaitan erat dengan konsep loyalitas terhadap toko. Konsep loyalitas toko analog dengan loyalitas merek. Menurut Widing, et.al (2003) dalam Tjiptono (2005: 404) loyalitas toko dapat didefinisikan sebagai “*a customer’s predominant patronage of store, based on a favorable attitude*”. Jadi, pelanggan berbelanja di toko tertentu lebih sering daripada

toko-toko lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap toko bersangkutan.

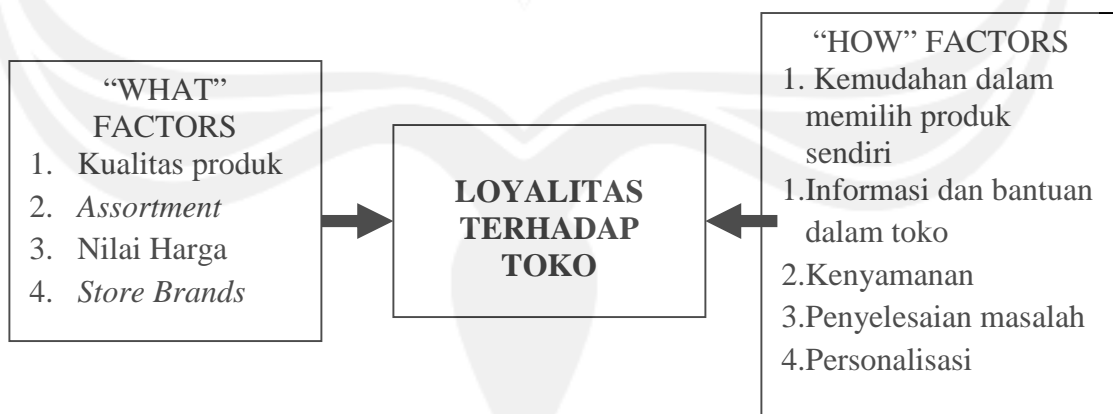
Model loyalitas terhadap toko yang menjelaskan dua kelompok determinan utama yang menyebabkan seorang pelanggan loyal pada toko tertentu yakni "*what*" factors dan "*how*" factors. "*What*" factors mengacu pada produk dan apa saja yang bisa didapatkan pelanggan dari toko bersangkutan, sedangkan "*how*" factors mencerminkan proses yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian produk dan jasa oleh pelanggan di toko bersangkutan (Tjiptono, 2005: 404). Jika pelayanan toko yang meliputi "*what*" factors dan "*how*" factors baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pelanggan akan loyal terhadap toko tersebut.

"*What*" factors meliputi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (tercermin dalam nama merek produk yang dijual), *assortment* (jumlah item-item berbeda yang ditawarkan toko), nilai harga (harga termurah untuk tingkat kualitas produk yang bisa diterima), dan ketersediaan *store brand* (produk yang menggunakan nama merek toko, tersedia secara eksklusif di jaringan toko tersebut, dan harganya lebih murah dibandingkan merek-merek nasional) (Tjiptono, 2005: 405)

"*How*" factors mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen dan terdiri atas sejumlah faktor. Pertama, kemudahan dalam memilih produk (termasuk membandingkan merek-merek yang tersedia). Hal ini tergantung kepada *layout* rak pajangan dan lorong belanja, petunjuk rak

pajangan, kartu informasi produk, label harga, dan *signage*. Kedua, informasi dan bantuan dalam toko, yaitu menyangkut ketersediaan informasi yang kredibel tentang produk dan bantuan wiraniaga dalam berbelanja. Ketiga, kenyamanan, terutama berkenaan dengan kemudahan mengakses toko (faktor lokasi), ketersediaan fasilitas parkir yang memadai, dan *checkout* yang cepat. Keempat, penyelesaian masalah (*problem resolution*), terutama berkaitan dengan pengembalian atau penukaran produk yang telah dibeli. Kelima, personalisasi, yaitu perilaku positif para karyawan terhadap pelanggan (Tjiptono, 2005: 405).

Kualitas pelayanan sebuah toko mencakup dua faktor utama yaitu kualitas pelayanan dari segi “*what*” factors dan kualitas pelayanan dari segi “*how*” factors. Secara ringkas pengaruh “*what*” factors dan “*how*” factors pada loyalitas terhadap toko dapat digambarkan dalam bagan di bawah ini.



Gambar 1. Model Loyalitas Terhadap Toko
(Sumber: Widing dalam Tjiptono, 2005: 405)

Cara mengetahui apakah kualitas pelayanan sebuah toko yang mencakup dua faktor utama: “*what*” factors dan “*how*” factors sudah baik

atau belum adalah melalui riset opini pelanggan. Riset ini bertujuan untuk mengetahui opini pelanggan terhadap kualitas pelayanan toko.

c. Pengertian Opini Pelanggan

Menurut Sunarjo dalam Ruslan (2007: 66), ciri-ciri opini yaitu: (a) selalu diketahui dari pernyataan-pernyataannya; (b) merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat, dan (c) memiliki pendukung dalam jumlah besar.

Selanjutnya, untuk memahami opini seseorang dan publik atau pelanggan, Abelson dalam Ruslan (2007: 66) menyatakan bahwa hal tersebut bukanlah sesuatu yang mudah, karena memiliki kaitan yang erat dengan:

- 1) Kepercayaan mengenai sesuatu (*belief*)
- 2) Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)
- 3) Persepsi, yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yakni:
 - a) Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat
 - b) Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atau pendapat atau pandangannya.

- c) Nilai-nilai yang dianut (moral, etika dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang dianut di dalam masyarakat).
- d) Berita-berita dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian memiliki pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat digunakan sebagai pembentuk opini masyarakat.

Opini publik, termasuk opini pelanggan dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga dalam pengukuran opini pelanggan dibutuhkan sensitivitas dan kedalaman yang bukan hanya sekadar jawaban 'ya' atau 'tidak' dalam sebuah kuesioner atau bahkan poling melalui telepon. Cutlip, Center dan Broom (2006:241) menyatakan bahwa opini publik dapat merefleksikan proses dinamis dari komunikasi interpersonal dan media tentang isu-isu di kalangan kelompok orang yang memiliki kapasitas untuk bertindak dengan cara yang sama dan alasan riil itulah sebabnya penting untuk memahami opini pelanggan..

d. Opini Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Toko Pasca Akuisisi

Menurut teori hubungan Morissan (2006: 51), sebuah hubungan selalu terkait dengan komunikasi di antara anggotanya, ditentukan secara implisit dan berkembang sepanjang waktu melalui suatu proses negosiasi di antara mereka yang terlibat. Hal inilah yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggannya, yaitu menjalin sebuah hubungan dengan pelanggannya melalui *customer relations*.

Perusahaan berusaha mempertahankan itikad baik pelanggan dengan berhubungan secara teratur melalui perwakilan perdagangan, melalui surat, melalui pertemuan, penelitian dan dengan pengiriman per pos majalah dan buku perusahaan secara teratur. Pada dasarnya, *customer relations* merupakan jembatan antara perusahaan dengan pelanggannya. Terlebih lagi di saat terjadi suatu perubahan signifikan di dalam perusahaan, maka sudah menjadi kewajiban *Customer Relations Officer* untuk mengkomunikasikannya kepada pelanggan. Perubahan signifikan yang dimaksudkan dapat berarti terjadi krisis dalam suatu perusahaan yang mengakibatkan perusahaan melakukan akuisisi dengan perusahaan lain. Akuisisi yang terjadi pada perusahaan menyebabkan perubahan di dalam beberapa hal, antara lain perusahaan tersebut harus merubah identitasnya, membangun citra perusahaan dari awal, dan sebagainya. *Customer relations* sebagai fungsi dari *public relations* berkewajiban untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi opini, dan mempertahankan kepercayaan publik perusahaan khususnya pelanggan, sehingga tidak terdapat opini negatif yang nantinya dapat merugikan perusahaan.

Perencanaan program *customer relations*, didasarkan pada pengertian yang jelas tentang sikap publik terhadap perusahaan dan produknya. Moore (2000: 156) menyatakan bahwa:

informasi mengenai sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produknya sangatlah penting untuk menyusun suatu kebijakan konsumen, penentuan tujuan, dan perencanaan suatu program hubungan konsumen. Sikap para konsumen diperoleh melalui bagian hubungan masyarakat atau suatu organisasi penelitian opini dari luar.

Penelitian tentang opini pelanggan pasca akuisisi sebuah perusahaan sangat dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana opini pelanggan terhadap kualitas pelayanan setelah terjadinya akuisisi. Opini pelanggan bisa dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran perusahaan, karena akuisisi menyebabkan perubahan manajerial yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Agar analisis tentang opini pelanggan tentang kualitas pelayanan pasca akuisisi bisa lebih lengkap, maka di bawah ini akan dibahas pengertian dan konsep akuisisi. Apakah yang dimaksud dengan akuisisi? Apakah penyebab terjadinya akuisisi dan apakah tujuan akuisisi?

4. Akuisisi

Perkembangan perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui pertumbuhan internal, sering disebut dengan *internal growth* atau pertumbuhan eksternal yang sering disebut *external growth*. Pertumbuhan internal adalah usaha untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan melalui kemampuan internal perusahaan dengan cara meningkatkan nilai pemegang saham melalui ekspansi yang telah direncanakan sebelumnya. Pertumbuhan eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan melalui usaha-usaha eksternal perusahaan dengan melakukan merger atau akuisisi (Rahmawati, 2004: 93).

Hartono (dalam Rahmawati, 2004: 94) mengungkapkan bahwa: tantangan setelah merger dan akuisisi selain *financing* adalah adanya perbedaan kultural yang cukup sulit untuk diantisipasi maupun diminimalisasi, hal ini selanjutnya akan menjadi potensi konflik yang besar bila tidak segera dapat diatasi. Potensi konflik yang dapat terjadi misalnya *sense of urgency, maturity process, discipline, knowledge management, level of expertise, innovation*, dan sebagainya.

Menurut Brigham dalam Rahmawati (2004: 95) merger dan akuisisi merupakan penggabungan dua perusahaan atau lebih menjadi satu perusahaan, di mana motif utamanya adalah sinergi, pertimbangan pajak, pembelian aktiva di bawah nilai penggantian, diversifikasi serta keinginan perusahaan agar mampu mengendalikan perusahaan secara lebih besar.

Akuisisi adalah pembelian suatu perusahaan oleh perusahaan lain atau oleh kelompok investor. Akuisisi sering digunakan untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku atau jaminan produk akan diserap oleh pasar. Contoh : Aqua diakuisisi oleh Danone, Pizza Hut oleh Coca-Cola, dan lain-lain. Akuisisi berasal dari sebuah kata dalam Bahasa Inggris *acquisition* yang berarti pengambilalihan. Kata *akuisisi* aslinya berasal dari bhs. Latin, *acquisitio*, dari kata kerja *acquirere*. Kata ini sering digunakan dalam konteks bisnis, misalnya: "BenQ secara resmi melakukan akuisisi terhadap salah satu bisnis mobile device (MD) milik perusahaan elektronik raksasa Jerman Siemens AG." (Wikipedia, 2011).

Akuisisi merupakan pengambilalihan kepemilikan perusahaan oleh pihak lain. Menurut Rahmawati (2004: 95):

akuisisi adalah bentuk pengambilalihan kepemilikan perusahaan oleh pihak pengakuisisi sehingga akan mengakibatkan berpindahnya kendali perusahaan yang diambil alih tersebut. Biasanya pihak pengakuisisi memiliki ukuran perusahaan yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang diakuisisi.

Proses akuisisi diatur melalui undang-undang. Menurut Undang-Undang Nomor 1/1995 tanggal 7 Maret 1995 tentang Perseroan Terbatas (berlaku tanggal 7 Maret 1996), khususnya Bab VII (pasal 102 – 109), merger dan akuisisi harus memperhatikan kepentingan PT, pemegang saham minoritas, karyawan, masyarakat dan persaingan sehat dalam melakukan usaha (pasal 104). Selanjutnya rapat dalam penentuan akuisisi harus memenuhi Quorum $\frac{3}{4}$ dan jika keputusan diambil secara voting harus memenuhi $\frac{3}{4}$ dari jumlah pemegang saham yang hadir (pasal 105 : 2), kecuali untuk PT. Tbk yang ada Benturan Kepentingan peraturannya mengikuti Peraturan IX.E.1 Bapepam)(Karimsyah, 2011).

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Tidak Sehat tanggal 5 Maret 1999 (berlaku tanggal 5 Maret 2000) menyatakan bahwa merger dan akuisisi tidak boleh mengakibatkan monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat (pasal 28). Komisi Pengawas Persaingan Usaha dapat membatalkan merger dan akuisisi yang mengakibatkan monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat (pasal 47: 2.e) (Karimsyah, 2011).

Ditinjau dari segi kekuasaan dan keberadaan perseroan, terdapat beberapa jenis akuisisi, yaitu:

a. Ditinjau dari segi kekuasaan perseroan:

- 1) Akuisisi Internal yaitu akuisisi terhadap perseoran dalam kelompok atau group sendiri.

2) Akuisisi Eksternal yaitu akuisisi terhadap perseroan luar atau group sendiri atau terhadap perseroan dari kelompok lain.

b. Ditinjau dari segi keberadaan perseroan:

1) Akuisisi finansial yaitu akuisisi terhadap beberapa perseroan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial memperbaiki kondisi perseroan-perseroan terakuisisi.

2) Akuisisi strategis yaitu akuisisi dengan tujuan untuk menciptakan sinergi berdasarkan pertimbangan angka panjang.

3) Akuisisi Horizontal yaitu akuisisi perseroan yang memiliki produk dan jasa yang sejenis atau pesaing yang memiliki daerah kekuasaan yang sama dengan tujuan untuk memperluas pasar.

4) Akuisisi Vertikal yaitu akuisisi terhadap beberapa perseroan yang memiliki produk atau ketentuan sejenis dengan tujuan untuk mengurangi mata rantai dari hulu sampai ke hilir.

5) Akuisisi Komkomerasi yaitu akuisisi beberapa perseroan yang tidak mempunyai kaitan bisnis secara langsung dengan bisnis perseroan pengakuisisi dengan tujuan membentuk komlomerasi yang lebih besar (Wonkdermayu, 2011).

Banyak literatur bisnis yang menyebutkan bahwa tujuan dilakukannya akuisisi adalah untuk memperoleh sinergi. Sinergi secara sederhana dapat dijelaskan sebagai nilai tambah. Nilai tambah yang dimaksudkan di sini dapat dicontohkan bahwa secara matematis $2 + 2$ tentunya adalah empat, akan tetapi dengan sinergi $2 + 2$ bukan sama dengan empat akan tetapi dapat lima, enam,

tujuh atau bahkan lebih besar dari yang telah disebutkan. Nilai tambah tersebut tentunya lebih bersifat jangka panjang dibandingkan nilai tambah yang hanya bersifat sementara (Rahmawati, 2004: 96).

Salah satu alasan PT Lotte Shopping Indonesia atau PT LSI mengakuisisi PT Makro Cash and Carry pada tahun 2010 adalah agar diperoleh sinergi. Lotte sedang mengejar “*The Best Retailer in Asia 2018*” sehingga agar tujuan tersebut bisa tercapai salah satunya adalah melakukan akuisisi pada perusahaan retail yang telah mempunyai pangsa pasar bagus. Selain itu alasan Lotte melakukan akuisisi adalah untuk mencapai tujuan-tujuan ekonomis dan strategis, seperti yang diungkapkan oleh Jovanovski (dalam Rahmawati, 2004: 96), bahwa alasan perusahaan melakukan akuisisi adalah untuk mencapai skala operasi yang ekonomis, mendapatkan akses atas sumber daya yang signifikan seperti teknologi, jalur distribusi, produk dan tenaga kerja, serta mendapatkan posisi pasar yang diinginkan dan menciptakan produksi dengan skala yang besar dalam suatu industri dengan kapasitas khusus.

Akuisisi yang dilakukan suatu perusahaan akan berpengaruh pada perubahan manajerial, sebagai akibat perubahan kepemilikan yang berdampak pada perubahan gaya kepemimpinan, perubahan sumber daya manusia maupun perubahan visi dan misi perusahaan. Adanya perubahan manajerial akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan kepada pelanggan. Perubahan kualitas pelayanan terhadap pelanggan bisa berupa perubahan ke arah yang baik, namun bisa juga perubahan ke arah yang mengecewakan yang dapat berimbas kepada citra perusahaan. Cara mengetahui tanggapan pelanggan

terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengadakan riset opini pelanggan tentang kualitas pelayanan.



F. Kerangka Konsep

Customer relations yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau toko. Untuk menjalin hubungan pelanggan yang baik maka perusahaan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tercermin dari sikap dan opini pelanggan. Setelah opini pelanggan diketahui maka akan dievaluasi untuk penentuan kebijakan perusahaan dalam pemasaran dan program-program PR.

Salah satu kegiatan perusahaan yang dapat mempengaruhi perubahan kualitas pelayanan adalah kegiatan akuisisi, karena akuisisi biasanya akan menimbulkan perubahan dalam pengelolaan perusahaan sebagai akibat adanya perubahan manajemen. Menurut Brigham dalam Rahmawati (2004: 95) akuisisi merupakan penggabungan dua perusahaan atau lebih menjadi satu perusahaan, di mana motif utamanya adalah sinergi, pertimbangan pajak, pembelian aktiva di bawah nilai penggantian, diversifikasi serta keinginan perusahaan agar mampu mengendalikan perusahaan secara lebih besar.

Riset opini pelanggan ini akan menganalisis opini pelanggan tentang kualitas pelayanan PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta pasca akuisisi dari PT Makro Cash and Carry. Akuisisi PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta dari PT Makro Cash and Carry dilakukan berdasarkan keputusan perusahaan dan merupakan akuisisi strategis yaitu akuisisi dengan tujuan untuk menciptakan sinergi berdasarkan pertimbangan angka panjang.

Akibat dari akuisisi PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta dari PT Makro Cash and Carry adalah terjadinya perubahan manajerial dan perubahan

manajerial ini berdampak pula pada kualitas pelayanan yang terkait dengan “*what*” factors dan “*how*” factors. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana opini pelanggan tentang kualitas pelayanan PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta yang berkaitan dengan “*what*” factors dan “*how*” factors pasca akuisisi dari PT Makro Cash and Carry. Perubahan manajerial akan memiliki dampak pada kualitas pelayanan terkait “*what*” factors dan “*how*” factors sehingga akan mempengaruhi opini pelanggan. Sebagai misal, adanya perubahan manajerial yang diakibatkan dari proses akuisisi terjadi perubahan pada *store brand*. Jika perubahan pelayanan pada pemenuhan kebutuhan akan produk dengan merek toko ini hasilnya sesuai dengan keinginan pelanggan, maka opini pelanggan akan positif atau baik, namun jika perubahan ini tidak memenuhi harapan pelanggan atau mengecewakan pelanggan maka pelanggan akan mempunyai opini yang negatif atau kurang baik.

Penelitian ini akan mengukur opini pelanggan tentang kualitas pelayanan PT LSI pasca terjadinya akuisisi terhadap PT Makro Cash and Carry yang indikator-indikatornya didasarkan pada “*what*” factors dan “*how*” factors. Penelitian ini akan mencoba menjawab permasalahan-permasalahan seputar “*what*” factors dan “*how*” factors PT LSI pasca terjadinya akuisisi. Apakah menurut pelanggan akuisisi akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang berkaitan dengan produk, *assortment*, nilai harga, dan ketersediaan *store brand*? Apakah akuisisi juga berpengaruh terhadap kemudahan dalam memilih produk, informasi dan bantuan dalam toko, kenyamanan, penyelesaian masalah (*problem resolution*), dan perilaku positif para karyawan terhadap pelanggan? Apakah

setelah terjadi akuisisi, faktor-faktor yang disebutkan di atas menurut pelanggan menjadi baik?

Opini pelanggan tentang kualitas pelayanan pasca akuisisi PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta terhadap PT Makro Cash and Carry	
Faktor	Indikator
What Factors	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. <i>Assortment</i> 3. Nilai Harga 4. Store Brands
How Factors	<ol style="list-style-type: none"> 1 Kemudahan dalam memilih produk sendiri 2 Informasi dan bantuan dalam toko 3 Kenyamanan 4 Penyelesaian masalah 5 Personalisasi

Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

G. Definisi Operasional

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta. Subjek diminta untuk memberikan opininya tentang kualitas pelayanan pasca akuisisi PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta terhadap PT Makro Cash and Carry dilihat dari dua dimensi yaitu “*What*” *Factors* dan “*How*” *Factors*. Alat yang digunakan untuk mengukur persepsi subjek adalah skala Likert dari item-item mengenai opini pelanggan tentang kualitas pelayanan PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta pasca akuisisi terhadap PT Makro Cash and Carry dengan indikator pengukuran terdiri dari dimensi “*What*” *Factors* dan dimensi “*How*” *Factors*.

Dimensi “*What*” *factors* meliputi bagaimana kualitas produk atau jasa yang ditawarkan PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta setelah terjadinya akuisisi?

Bagaimana *assortment* (jumlah item-item berbeda yang ditawarkan toko) PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta setelah terjadinya akuisisi? Bagaimana nilai harga PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta setelah terjadinya akuisisi? dan Bagaimana ketersediaan *store brand* PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta setelah terjadinya akuisisi?

Dimensi "*How*" *factors* meliputi Bagaimana kemudahan dalam memilih produk PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta setelah terjadinya akuisisi? Bagaimana informasi dan bantuan dalam toko PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta setelah terjadinya akuisisi? Bagaimana kenyamanan dalam PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta setelah terjadinya akuisisi? Bagaimana penyelesaian masalah (*problem resolution*) PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta setelah terjadinya akuisisi? Bagaimana perilaku para karyawan PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta setelah terjadinya akuisisi terhadap pelanggan?

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner tertutup dengan menyediakan beberapa pilihan jawaban. Pengukuran instrumen dalam penelitian ini adalah dengan Skala dan Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan modifikasi lima kategori jawaban. Cara pengukurannya adalah dengan memberikan sebuah pertanyaan kepada subjek untuk diminta jawabannya dengan memberikan lima pilihan jawaban. Kelima kategori jawaban tersebut kemudian diberi nilai 1–5. Kategori jawaban untuk pilihan subjek dalam skala ini adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) bobot skornya 5, Setuju (S) bobot skornya 4,

Ragu-ragu (R) bobot skornya 3, Tidak Setuju (TS) bobot skornya 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) bobot skornya 1.

Tabel 1
Matrix Penelitian dan Indikator Masing-masing Faktor

Faktor	Indikator	Item	Nomor item	Jumlah	
"What" Factors	Kualitas produk	Kualitas produk baik	1	7	
		Pilihan produk lengkap	2		
	<i>Assortment</i>	Keanekaragaman merek lengkap	3		
		Jumlah item banyak	4		
	Nilai Harga	Harga produk relatif murah	5		
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	6		
	<i>Store brand</i>	<i>Store brand</i> lebih murah dibanding merek lain	7		
"How" Factors	Kemudahan dalam memilih produk sendiri	Kemudahan membandingkan produk	8	15	
		Penataan barang	9		
		<i>Layout</i> yang memudahkan memilih produk	10		
	Informasi dan bantuan dalam toko	Pelabelan harga	11		
		Informasi produk	12		
		Bantuan wiraniaga	13		
	Kenyamanan	Kenyamanan ruangan	14		
		Penataan parkir memadai	15		
		Kemudahan akses keluar toko	16		
	Penyelesaian masalah	Tanggapan terhadap keluhan cukup baik	17		
		Retur barang	18		
	Personalisasi	Keramahan karyawan	Pelayanan memuaskan		19
			Kerapian pakaian karyawan		20
		Kesopanan karyawan	Kesopanan karyawan		21
			Kesopanan karyawan		22

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan bersifat kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif dapat dijelaskan sebagai suatu cara penyelesaian masalah penelitian dengan jalan memaparkan keadaan obyek yang sedang diteliti sesuai dengan fakta-fakta yang ditemukan (Rakhmat, 1984: 34).

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif berkaitan erat dengan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat dihitung secara matematis dengan mempergunakan rumus-rumus statistika. Penggunaan data kuantitatif dinilai lebih obyektif karena bersifat lebih konkret untuk dijadikan sebuah bukti ilmiah. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persentase dengan distribusi frekuensi.

2. Lokasi penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta. PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta dipilih sebagai tempat penelitian karena PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta telah mengakuisisi PT Makro Cash and Carry. Proses akuisisi ini berdampak terhadap opini pelanggan atau tidak? Pengukuran opini pelanggan didasarkan pada dimensi "*what*" factors dan dimensi "*how*" factors yang dilakukan PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta setelah terjadinya akuisisi.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1998: 115). Rakhmat (1984: 92) menyatakan “bagian yang diamati itu disebut *sampel*, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut *populasi*.” Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat semua liku-liku yang ada di dalam populasi. Oleh karena subjeknya meliputi semua yang terdapat di dalam populasi, maka juga disebut *sensus* (Arikunto, 1998: 116).

Populasi penelitian adalah para pelanggan PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta. Pelanggan yang tercatat di PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta adalah pelanggan yang menjadi member di PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta dan mempunyai *member card*. Pelanggan yang telah mempunyai *member card* berkisar 15.000 orang, namun jumlah ini naik turun karena setiap hari ada yang mendaftar sebagai *member* baru dan ada beberapa *member* yang kemudian tidak melakukan belanja secara berkala.

Penelitian hanya akan dilakukan terhadap sampel yang dipandang relevan dan representatif. Penentuan besarnya sampel didasarkan pada tabel selang kepercayaan 95%, maksudnya adalah penelitian ini memiliki 95% kemungkinan benar dan hanya 5% keliru dalam 100 kali perkiraan. Berdasarkan tabel Taro Yamane (Rakhmat, 1984: 166) besarnya sampel untuk populasi sebesar 15.000 orang adalah 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pelanggan PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta yang secara kebetulan ditemui sedang

melakukan transaksi di PT Lotte Shopping Indonesia Yogyakarta dan menggunakan *member card*.

4. Alat Pengumpulan Data

Analisis penelitian ini berdasarkan analisis data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung di lapangan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner (angket). Teknik Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang kadang-kadang tempat tinggalnya tersebar dan yang terpilih menjadi sampel.

Pengukuran instrumen dalam penelitian ini adalah Skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2011: 93) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak setuju, Sangat tidak setuju; bisa juga dengan: Selalu, Sering, Kadang-kadang, Tidak pernah; atau Sangat positif, Positif, Negatif, Sangat negatif; serta : Sangat baik, Baik, Tidak baik, Sangat tidak baik. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan modifikasi lima kategori jawaban.

Skala Likert merupakan skala yang terdiri dari skala 1 sampai dengan 5 dan akan digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap jawaban-

jawaban subjek atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti. Cara pengukurannya adalah dengan memberikan sebuah pertanyaan kepada subjek untuk diminta jawabannya dengan memberikan lima pilihan jawaban. Kelima kategori jawaban tersebut kemudian diberi nilai 1 – 5. Kategori jawaban untuk pilihan subjek dalam skala ini adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) bobot skornya 5, Setuju (S) bobot skornya 4, Ragu-ragu (R) bobot skornya (3), Tidak Setuju (TS) bobot skornya 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) bobot skornya 1.

I. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Reliabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011: 121).

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Menurut Masrun (dalam Sugiyono, 2011: 133-134) item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen penelitian ini menggunakan analisis *Product Moment* dari Pearson. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuesioner/angket ialah *Product Moment* dari Pearson sebagai berikut (Arikunto, 1998 : 192):

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X = skor butir

Y = skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N = jumlah responden

Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS *for Windows*.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua item pernyataan dinyatakan valid, maka dilakukan uji realibitas yakni yang berhubungan dengan ketepatan hasil pengukuran. Untuk menguji reliabilitas instrumen, dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha dari Cronbach, karena skornya merupakan rentangan antara berapa nilai. Adapun rumus yang digunakan adalah (Arikunto, 1998:193):

$$r_{ii} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ \frac{\sum \alpha^2 b}{(\alpha^2 t)} \right\}$$

Keterangan:

r_{ii} = reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha^2 b$ = Jumlah varians butir

$\alpha^2 t$ = Varians total

Uji reliabilitas instrumen akan dilakukan dengan perhitungan komputer (SPSS for Windows).

J. Metode Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011: 147). Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *mean* dan persentase dengan distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Data-data yang diperoleh dari responden dibawa ke dalam bentuk persentase dan tabel sehingga mempermudah membacanya dan diperoleh gambaran yang jelas dan lengkap dari hasil penelitian.

Analisis penelitian juga menggunakan analisis tabulasi silang, di mana hasil penelitian yang berupa opini tersebut akan di lihat secara silang berdasarkan karakteristik responden yang meliputi: jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan jenis pelanggan, apakah karakteristik responden mempengaruhi opini mereka tentang kualitas pelayanan berdasarkan indikator “*what factors* “ dan “*how factors*” pasca akuisisi PT LSI.