

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam berbagai aktivitas kita sehari-hari seringkali terbantu dan bahkan tergantung pada jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis jasa sangat berpengaruh dalam dunia modern ini. Beberapa contoh bisnis di bidang jasa antara lain adalah perbankan, makelar, konsultan, perpustakaan, reparasi, serta transportasi.

Dengan adanya kemajuan perekonomian global, pertumbuhan pada sektor jasa semakin meningkat. Menurut laporan tahunan Bank Dunia, *Global Economic Prospect and Developing Countries* 1995 (Spillane, 2006: 49), sektor yang memainkan peranan semakin penting dalam revolusi globalisasi pada masa mendatang adalah sektor jasa. Sektor jasa merupakan komponen yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi langsung luar negeri. Di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pariwisata juga mengalami pertumbuhan pada sektor jasa seperti perhotelan, *car rental*, *tour and travel*.

Gummesson (Tjiptono dan Chandra, 2005: 10) menekankan bahwa jasa merupakan sesuatu yang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Sejalan dengan itu, Kotler (2003: 444) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada

pihak lain yang pada esensinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi tersebut, perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus berorientasi pada pelanggan, yaitu memuaskan para konsumen. Perusahaan memiliki tugas mendasar yaitu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan komunikasi yang efektif maka perusahaan transportasi jasa mampu membina hubungan baik yang dinamis dan harmonis dengan pelanggan. *Customer Relations* merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan jasa transportasi karena menyangkut masa depan jalannya perusahaan. Dalam upaya peningkatan pemberian pelayanan jasa kepada pelanggannya, perusahaan perlu menekankan visinya dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya tersebut.

Konsumen memiliki kriteria evaluasi dalam memilih produk dan tempat penjualan produk, kriteria tersebut antara lain adalah faktor kenyamanan, pelayanan, kualitas produk, dan lain sebagainya. Zeithamal dan Bitner (Lupiyoadi 2001: 192), berpendapat bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Hal tersebut menjadi faktor penting dan harus diperhatikan produsen, karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih produk atau toko mana yang akan didatangi konsumen.

Dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat akhir-akhir ini, perusahaan-perusahaan bersaing terutama dalam memanjakan pelanggannya, terutama dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggannya. Para pelanggan akan mencari produk, berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepadanya. Dengan kondisi seperti ini, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan *customer service* dalam pemberian informasi, bersikap, dan dalam menjalin komunikasi interpersonal kepada para pelanggannya. Perusahaan yang mempunyai keterampilan yang tinggi dalam pemberian pelayanan kepada pelanggannya akan mampu menguasai atau dominan di pasar.

Bagi perusahaan jasa, pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu yang sama. Berbeda dengan perusahaan yang menjual barang, jasa pembuatan barang dihasilkan sebelum barang tersebut dikonsumsi. Oleh sebab itu pihak perusahaan dan pelanggan terlibat secara personal dalam transaksi pelayanan. Pengalaman pelayanan ini penting. Bila petugas yang melayani konsumen itu menunjukkan sikap yang tidak ramah dan wajah yang suram maka konsumen akan merasa tidak senang dan mungkin saja ia tidak akan kembali ke perusahaan itu lagi sebaliknya bila petugas itu menunjukkan sikap yang ramah dan menyenangkan maka tamu akan senang dan merasa puas.

Sebagai perusahaan jasa transportasi yang mengalami persaingan bisnis, pelanggan merupakan target sasaran perusahaan. Dalam pada itu hubungan dengan pelanggan merupakan kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Kepuasan yang dihasilkan oleh produk atau layanan yang baik merupakan suatu permulaan dari hubungan pelanggan yang baik dan mendorong rekomendasi (Jefkins, 1994:81).

Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan “nilai” bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan.

Kualitas *customer service* yang diberikan merupakan kinerja terpenting yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. *Customer service* perlu memberikan rasa senang, rasa nyaman dan aman kepada para pelanggan atas perlakuan dan informasi yang diberikan mengenai hal yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan jasa, ataupun terhadap segala macam bentuk cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pelanggan dapat diselesaikan dengan baik. Melalui peningkatan kualitas *customer service* tersebut diharapkan perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga pada gilirannya kinerja perusahaan juga akan semakin meningkat.

Kualitas adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa transportasi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam bisnis jasa transportasi ditanamkan sikap yang berorientasi pada konsumen dengan mendengarkan keinginan konsumen.

Customer service yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan. Perusahaan memerlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas *customer service* memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan konsumen serta kebutuhannya. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi *customer service* tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas *customer service* untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Masalah *customer service* sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. *Customer service* dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. *Customer service* sebaiknya menciptakan pengertian, membangun kehendak baik dan rasa hormat, serta mengubah sikap. Semua itu sangat tergantung pada komunikasi dua arah yang dapat dijalin dengan komunikasi interpersonal.

Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah memadukan kualitas pelayanan yang prima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh sebab itu pihak perusahaan perlu memperhatikan masalah pelatihan karyawan, masalah-masalah konsumen, dan kepekaan terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Kualitas *customer service* sangat erat kaitannya dengan cara berkomunikasi dan memberikan pelayanan prima saat menghadapi pelanggan. Petugas harus mampu menjelaskan dan memberikan informasi dengan baik mengenai fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan dan berbagai informasi lainnya. Itu menjadi sangat penting sebagai pendukung dari pelayanan *customer service*. Dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan *customer service* tidak hanya menggunakan komunikasi secara verbal atau lisan tetapi juga melalui ekspresi wajah, penampilan, tingkah laku, ataupun sikap tubuh yang disebut dengan komunikasi non verbal.

Customer service bertugas menerima kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, pihak *customer service* akan menyampaikan ke bagian *back office* atau bagian operasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam hal ini, berarti seorang *customer service* berhasil menyampaikan keinginan pelanggan ke bagian lain di perusahaan.

Jadi pada intinya, tugas *customer service* adalah membina hubungan dengan pelanggan, dan menyampaikan keinginan pelanggan ke bagian lain perusahaan. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian maka pelanggan akan puas dan senang berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Anne Gregory, terdapat tiga tantangan komunikasi pada industri yang bergerak di sektor jasa, yaitu (Gregory, 2005:154-155):

1. Diferensiasi, apakah anda menawarkan jasa perjalanan udara, binatu, atau sebuah roket sangatlah sulit, karena pesaing anda dapat (dan akan) mengklaim memiliki usaha yang sama dengan menggunakan kata-kata yang juga sama. Menggunakan kata-kata atau gambar sama saja sulitnya, dan sering anda tidak memahami apa penawarannya.
2. Menyampaikan 'janji perusahaan' juga sama sulitnya. Pengendalian dan konsistensi produk yang dipertahankan Disney, BMW, dan Sony hanyalah mimpi bagi manajer merk perusahaan jasa. Kesan sebuah perusahaan jasa datang dari kasir, pembantu hotel atau tim konsultan 'yang dikirim' ke Kazakhstan untuk memberikan nasihat tentang privatisasi. Hal ini menegaskan perlunya pelatihan dan komunikasi karyawan-misalnya, dalam hal penanganan pengaduan pelanggan.

3. Sejarah, karena kesulitan dalam membedakan perusahaan jasa dan mewujudkan janji perusahaan, maka sering perusahaan jasa mengungkapkan misinya belakangan. Akibatnya, identitas dan misi yang tampak serta *value statement* perusahaan jasa sering tidak berkembang dengan penuh. Seringkali fungsi-fungsi pemasaran dan komunikasi dalam perusahaan jasa tidak memiliki status yang layak.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu komunikasi interpersonal. Konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen (Kotler, 1997: 86).

Menurut Cangara, komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 1998:18). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan komunikasi, kita dapat membangun hubungan antar sesama manusia dan dengan adanya pertukaran informasi diharapkan dapat mengubah sikap dan tingkah laku.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang. Konteks interpersonal banyak membahas tentang suatu hubungan dimulai, mempertahankan suatu hubungan, dan keretakan suatu hubungan (West 2008: 35). Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk

mempengaruhi dan membujuk orang lain, karena individu dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Kenyataannya memang komunikasi tatap muka membuat manusia lebih akrab dengan sesamanya, tidak hanya bagi pengembangan pribadi dan keluarga, namun juga bagi peningkatan dalam penjualan produk. Dalam pada itu komunikasi interpersonal sebagai konteks untuk membangun relasi dalam *customer relations*.

Para pelanggan selalu mengharapkan untuk menikmati jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya. Hal tersebut tercermin dalam kualitas jasa yang dihasilkan. Kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga atau meningkatkan kualitas jasa dalam pelayanan pemberian jasa yang dihasilkannya adalah sumber daya manusia (SDM) yang menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut. Dengan demikian peran dari orang yang menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut mempengaruhi tingkat kualitas dari jasa yang dihasilkan. Dalam pada itu setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawannya dalam memberikan pelayanan yang prima bagi para pelanggan.

PT. Sumber Turindo memiliki konsep *customer service* sebagai berikut, *customer service* adalah suatu tugas lain dari penjualan secara aktif, tugas tersebut termasuk dalam berhubungan langsung dengan konsumen itu sendiri, atau melalui alat komunikasi berupa telepon, surat, maupun email. Ini dirancang, dilaksanakan dan dikomunikasikan dengan dua tujuan utama, yaitu produktivitas operasional dan kepuasan konsumen.

Tugas dari seorang *customer service* antara lain adalah, menemui pelanggan, memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, serta memberikan solusi permasalahan yang dihadapi pelanggan. *Customer service* harus bisa menyampaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan kepada bagian lain di perusahaan agar ia dapat memenuhi tugas-tugasnya sebagai seorang *customer service*. Konsep tersebut menunjukkan bahwa seorang *customer service* berperan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan.

Untuk mengetahui peran *customer service* PT. Sumber Turindo dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan pelanggan, penulis mengambil obyek penelitian di daerah kota Yogyakarta. Kota ini dikenal sebagai daerah pariwisata. Dalam pada itu PT. Sumber Turindo yang memiliki kantor pusat di jl. DR. Sutomo no. 45 Yogyakarta menyediakan jasa transportasi baik untuk wisatawan lokal maupun asing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana peran petugas *customer service* PT. Sumber Turindo dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan pelanggan?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

Untuk memaparkan peran petugas *customer service* PT. Sumber Turindo dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan pelanggan.

D. Manfaat

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kita untuk lebih memahami tentang peran petugas *customer service* dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal.

2. Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang upaya petugas *customer service* PT. Sumber Turindo dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan pelanggan. Selain itu penelitian ini dapat menjadi gambaran dan potret aktivitas *customer service* di PT. Sumber Turindo.

E. Kerangka Teori

Teori merupakan penjelasan gejala alam secara cermat sehingga kita dapat melakukan prediksi. Bila penjelasan ini telah diuji berkali – kali dan terbukti benar, penjelasan ini dinamakan teori. Kerlinger (Rakhmat, 2000:06) menyebutkan bahwa teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut. Teori-teori yang nantinya akan menjadi acuan bagi peneliti dalam membahas penelitian ini adalah :

E.1. Peran

Pada dasarnya ada dua paham yang dipergunakan dalam mengkaji teori peran yakni paham strukturalis dan paham interaksionis. Paham strukturalis lebih mengaitkan antara peran-peran sebagai unit kultural, serta mengacu ke perangkat hak dan kewajiban, yang secara normatif telah dicanangkan oleh system budaya. Sistem budaya tersebut, menyediakan suatu sistem posisional, yang menunjuk pada suatu unit dari struktur sosial, yaitu suatu”..... *location in a system of social relationship*”. Pada intinya, konsep struktur menonjolkan suatu konotasi pasif-statis, baik pada aspek permanensi maupun aspek saling-kait antara posisi satu dengan lainnya (Suhardono 1994 : 3-4).

Paham interaksionis, lebih memperlihatkan konotasi aktif-dinamis dari fenomena peran; terutama setelah peran tersebut merupakan suatu : perwujudan peran (*role performance*), yang bersifat lebih hidup serta lebih organis, sebagai unsur dari sistem sosial yang telah diinternalisasi oleh *self* dari individu pelaku peran. Dalam hal ini, pelaku peran menjadi sadar akan struktur sosial yang didudukinya. Karenanya ia berusaha untuk selalu nampak “mumpuni” dan dipersepsi oleh pelaku lainnya sebagai “tak menyimpang” dari sistem harapan yang ada dalam masyarakatnya.

Peran merupakan suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki suatu karakterisasi (posisi) dalam struktur sosial (Suhardono 1994 : 3). Teori tersebut menunjukkan bahwa setiap orang mempunyai peran tertentu, diharapkan agar ia berperilaku sesuai dengan peran tersebut. Perilaku ditentukan oleh peran sosial, misalnya seorang *customer service* akan memberikan pelayanan melebihi harapan pelanggan. *Customer service* yang dapat memberikan pelayanan melebihi harapan pelanggan akan memuaskan para pelanggan.

Peranan berasal dari harapan terhadap orang lain. Setiap orang yang bertindak sebagai pelaku peran memiliki kesadaran akan posisinya dalam masyarakat. Hal menduduki posisi atau kedudukan membawa konsekuensi berupa tekanan-tekanan yang datang dari sistem sosial dan belum tentu dapat dipenuhi, maka akan muncul dua kemungkinan. Pertama, pelaku akan memenuhinya secara lugas; kedua, memenuhinya secara artifisial (Suhardono, 1994: 62).

Menurut Broom dan Selznick (Raho, 2003: 104-105), peran dapat ditinjau dari tiga perspektif yaitu:

1. Perspektif *prescribed role*

Peran didasarkan pada harapan-harapan masyarakat atau peranan yang ideal. Setiap masyarakat pada umumnya selalu mempunyai harapan tertentu dari individu yang menempati status atau posisi sosial tertentu. Harapan itu tentu berbeda dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya.

2. Perspektif *perceived role*

Peran yang didasarkan pada pertimbangan pribadi. Peranan ini mungkin saja tidak sejalan dengan harapan dari masyarakat tetapi harus dilakukannya karenan menurut pertimbangan hal itu adalah baik.

3. Perspektif *actual role*

Peran yang didasarkan pada bagaimana peranan itu diaktualisasikan. Pelaksanaan suatu peranan seringkali tidak hanya didasarkan atas harapan-harapan masyarakat, tetapi juga berdasarkan tekanan-tekanan yang dialami atau peluang-peluang yang ada pada situasi khusus.

Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi / perusahaan. *Public Relations* adalah sebagai Jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai *Mutual Understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public Relations* bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan.

Adapun peran *Public Relations* menurut Cutlip (2000: 20) antara lain :

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Communicator Fasilitator*).

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam pemecahan masalah persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communications technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*.

E. 2. Jasa

Gummesson (Tjiptono dan Chandra, 2005: 10) menekankan bahwa jasa merupakan sesuatu yang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Sejalan dengan itu, Kotler (2003: 444) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada esensinya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Kotler (Majid, 2009:46-47), terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. Keyakinan/ jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
- d. Kepedulian/ empati (*Empathy*), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudian untuk dihubungi.
- e. Penampilan/ bukti fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin (Lupiyoadi 2001: 6), karakteristik jasa adalah:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat. Dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi). Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

E. 3. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna dari komunikator kepada komunikan dengan suatu tujuan tertentu. Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Tujuan dasar manusia berkomunikasi, menurut Scheidel, adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis (Mulyana, 2000: 4).

Kegiatan berkomunikasi juga dilakukan oleh *customer service* dan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dilakukan merupakan salah satu jenis komunikasi berdasarkan subjek yaitu komunikasi interpersonal. Tujuan yang diharapkan dari proses komunikasi interpersonal itu sendiri adalah perubahan berupa penambahan pengetahuan, merubah pendapat, memperkuat pendapat serta merubah sikap dan perilaku komunikasi atau dengan kata lain dikenal sebagai tiga tingkatan perubahan yaitu: *konatif, afektif, behavioral*. Komunikasi interpersonal merupakan satu proses sosial ketika orang-orang yang terlibat saling mempengaruhi.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang. Konteks interpersonal banyak membahas tentang bagaimana suatu hubungan dimulai, bagaimana mempertahankan suatu hubungan, dan keretakan suatu hubungan (West 2008: 35). Dalam komunikasi interpersonal, penerima pesan dapat langsung menanggapi atau memberikan *feed back*. Dalam pada itu, diantara pengirim dan penerima pesan terjadi interaksi, yang satu mempengaruhi yang lain dan kedua-duanya saling mempengaruhi dan memberi serta menerima dampak.

Dalam rangka *customer relation* di PT. Sumber Turindo, konteks komunikasi yang terjadi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal menjadi wahana saat *customer service* menjalin hubungan dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau

membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita.

Kelemahan dalam berkomunikasi merupakan masalah yang serius bagi *customer service* maupun pelanggan. *Customer service* yang enggan berkomunikasi dan menunjukkan raut wajah yang tegang dan ekspresi wajah yang marah dan tidak ada senyum akan berdampak negatif bagi pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak nyaman bahkan terancam dengan sikap-sikap tersebut. Kondisi seperti ini tentunya akan sangat berpengaruh terhadap proses *customer relation*.

Ada beberapa teori yang menjelaskan mengenai hubungan interpersonal (Rakhmat, 1985: 121-124), yaitu:

a. Model Pertukaran Sosial

Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Thibault dan Kelley, dua orang pemuka dari teori ini menyimpulkan model pertukaran sosial sebagai berikut: “Asumsi dasar yang mendasari seluruh analisis kami adalah bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya”. Ganjaran yang dimaksud adalah setiap akibat yang dinilai positif yang

diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran dapat berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan biaya adalah akibat yang negatif (waktu, usaha, konflik, kecemasan) yang terjadi dalam suatu hubungan.

b. Model Peranan

Model peranan menganggap hubungan interpersonal sebagai panggung sandiwara. Disini setiap orang harus memerankan peranannya sesuai dengan naskah yang telah dibuat oleh masyarakat. Hubungan interpersonal berkembang baik bila setiap individu bertindak sesuai dengan peranannya.

c. Model Interaksional

Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Setiap sistem memiliki sifat-sifat struktural, integratif dan medan. Semua sistem terdiri dari subsistem-subsistem yang saling tergantung dan bertindak bersama sebagai suatu kesatuan. Selanjutnya, semua sistem mempunyai kecenderungan untuk memelihara dan mempertahankan kesatuan. Bila ekuilibrium dari sistem terganggu, segera akan diambil tindakannya. Setiap hubungan interpersonal harus dilihat dari tujuan bersama, metode komunikasi, ekspektasi dan pelaksanaan peranan.

Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk mempengaruhi orang lain, karena individu dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Kenyataannya memang komunikasi tatap muka membuat manusia lebih akrab dengan sesamanya, tidak hanya bagi pengembangan pribadi dan keluarga, namun juga bagi peningkatan dalam penjualan produk.

Ada tahap-tahap untuk menjalin hubungan interpersonal (Rakhmat, 1985 124-129), yaitu:

a. Pembentukan

Tahap ini sering disebut juga dengan tahap pengenalan. Fase pertama, “fase kontak yang permulaan”, ditandai oleh usaha kedua belah pihak untuk menangkap informasi dari reaksi kawannya. Masing-masing pihak berusaha menggali secepatnya identitas, sikap dan nilai pihak yang lain. bila mereka merasa ada kesamaan, mulailah dilakukan proses mengungkapkan diri.

Pada tahap ini informasi yang dicari meliputi data demografis, usia, pekerjaan, tempat tinggal, keadaan keluarga dan sebagainya. Menurut Charles R. Berger informasi pada tahap pengenalan dapat dikelompokkan pada tujuh kategori, yaitu informasi demografis, sikap dan pendapat (tentang orang atau objek), rencana yang akan datang, kepribadian, perilaku pada masa lalu, orang lain, serta hobi dan minat.

b. Peneguhan Hubungan

Hubungan interpersonal tidaklah bersifat statis, tetapi selalu berubah. Untuk memelihara dan memperteguh hubungan interpersonal, diperlukan tindakan-tindakan tertentu untuk mengembalikan keseimbangan. Ada empat faktor penting dalam memelihara keseimbangan ini, yaitu keakraban, kontrol, respon yang tepat, dan nada emosional yang tepat.

Keakraban merupakan pemenuhan kebutuhan akan kasih sayang. Hubungan interpersonal akan terpelihara apabila kedua belah pihak sepakat tentang tingkat keakraban yang diperlukan. Faktor kedua adalah kesepakatan tentang siapa yang akan mengontrol siapa, dan bilamana. Jika dua orang mempunyai pendapat yang berbeda sebelum mengambil kesimpulan, siapakah yang harus berbicara lebih banyak, siapa yang menentukan, dan siapakah yang dominan. Konflik terjadi umumnya bila masing-masing ingin berkuasa, atau tidak ada pihak yang mau mengalah. Faktor ketiga adalah ketepatan respon. Respon A harus diikuti oleh respon yang sesuai dari B. Dalam percakapan misalnya, pertanyaan harus disambut dengan jawaban, lelucon dengan tertawa, permintaan keterangan dengan penjelasan. Respon ini bukan saja berkenaan dengan pesan-pesan verbal, tetapi juga pesan-pesan nonverbal. Jika pembicaraan yang serius dijawab dengan main-main, ungkapan wajah yang bersungguh-sungguh diterima dengan air muka yang

menunjukkan sikap tidak percaya, maka hubungan interpersonal mengalami keretakan. Ini berarti kita sudah memberikan respon yang tidak tepat. Faktor terakhir yang dapat memelihara hubungan interpersonal adalah keserasian suasana emosional ketika komunikasi sedang berlangsung. Walaupun mungkin saja terjadi interaksi antara dua orang dengan suasana emosional yang berbeda, tetapi interaksi itu tidak akan stabil. Besar kemungkinan salah satu pihak akan mengakhiri interaksi atau mengubah suasana emosi.

c. Pemutusan Hubungan

Menurut R.D. Nye dalam bukunya yang berjudul *Conflict Among Humans*, setidaknya ada lima sumber konflik yang dapat menyebabkan pemutusan hubungan, yaitu:

- 1) Kompetisi, dimana salah satu pihak berusaha memperoleh sesuatu dengan mengorbankan orang lain. Misalnya, menunjukkan kelebihan dalam bidang tertentu dengan merendahkan orang lain.
- 2) Dominasi, dimana salah satu pihak berusaha mengendalikan pihak lain sehingga orang tersebut merasakan hak-haknya dilanggar.
- 3) Kegagalan, dimana masing-masing berusaha menyalahkan yang lain apabila tujuan bersama tidak tercapai.

- 4) Provokasi, dimana salah satu pihak terus-menerus berbuat sesuatu yang ia ketahui menyinggung perasaan yang lain.
- 5) Perbedaan nilai, dimana kedua pihak tidak sepakat tentang nilai-nilai yang mereka anut.

Tujuan komunikasi interpersonal (DeVito, 1992: 13-14), yaitu:

- a. Untuk mempelajari secara lebih baik dunia luar, seperti berbagai objek, peristiwa dan orang lain. Meskipun informasi tentang dunia luar itu kita kenal umumnya melalui mass-media, tetapi hal itu pada akhirnya seringkali didiskusikan, dipelajari, diinternalisasi melalui komunikasi interpersonal. Nilai-nilai, sistem kepercayaan, dan sikap-sikap nampaknya lebih banyak dipengaruhi oleh pertemuan interpersonal daripada dipengaruhi media bahkan sekolah. Oleh karena itu komunikasi interpersonal sebenarnya memberi peluang kepada kita untuk belajar tentang diri kita sendiri. Sangat mungkin hal itu menarik perhatian atau mengejutkan dan bahkan amat berguna karena yang dibicarakan perasaan kita, pemikiran kita dan perilaku kita sendiri. Selanjutnya, melalui komunikasi interpersonal kita mengevaluasi keadaan diri kita untuk kemudian kita membandingkannya dengan kondisi sosial orang lain. Cara seperti ini menghasilkan *self-concept* yang makin berkembang dan mendorong perluasan pengetahuan dan keterampilan yang pada akhirnya melakukan perubahan/inovasi.

- b. Untuk memelihara hubungan dan mengembangkan keakraban. Melalui komunikasi interpersonal kita berkeinginan untuk menjalin rasa cinta dan kasih sayang. Di samping cara demikian mengurangi rasa kesepian atau rasa depresi, komunikasi interpersonal bertujuan membagi dan meningkatkan rasa bahagia yang pada akhirnya mengembangkan perasaan positif tentang diri kita sendiri. Kita diajari tidak boleh iri, dendam, saling fitnah dan saling bunuh; kita semua akan mati dan dikuburkan orang lain.
- c. Untuk mempengaruhi sikap-sikap dan perilaku orang lain. Dalam kehidupan bermasyarakat, kita sering mengajak dan membujuk seseorang untuk menetapkan cara-cara tertentu yang lebih menguntungkan, untuk mendengarkan musik atau isi suatu rekaman, untuk mengambil kursus tertentu, untuk menggunakan obat atau ramuan tertentu, untuk bersama-sama terlibat dalam kegiatan dan sebagainya. Upaya mempengaruhi pihak lain menjadi demikian penting bagi pengawas/penilik kependidikan yang memang tugasnya melakukan pembinaan.
- d. Untuk menghibur diri atau bermain. Kita bisa mendengarkan pelawak, pembicaraan, dan musik. Kita juga bisa menghibur orang lain, mengutarakan lelucon menceritakan kisah-kisah yang menarik. Tujuan demikian menjadi penting manakala orang-orang sudah demikian serius dan beranjak stres dalam melaksanakan pekerjaan.

Deddy Mulyana menjelaskan keberhasilan komunikasi interpersonal sesungguhnya menjadi tanggungjawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon non-verbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Meskipun setiap orang dalam komunikasi interpersonal bebas mengubah topik pembicaraan, kenyataannya bisa saja komunikasi tersebut didominasi oleh seseorang atau satu pihak. Kesemua indra adalah potensial sebagai alat sensasi dalam komunikasi interpersonal meskipun nampak bahwa pendengaran, penglihatan menjadi primer. Komunikasi interpersonal akan selalu berperan penting sampai kapanpun selama manusia masih memiliki emosi (Mulyana, 2000:73). Komunikasi interpersonal yang efektif dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan. Komunikasi yang dilakukan antara *customer service* dengan pelanggan dilakukan dengan saling pengertian.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang, maka pemahaman bahasa tubuh bagi seorang *customer service* sangatlah penting. Seorang *customer service* harus menguasai bahasa tubuh. Sebagian besar pesan yang diterima oleh komunikan merupakan pesan yang berwujud isyarat non verbal. Zainal Abidin menjelaskan bahwa, komposisi perbandingan pesan yang dipergunakan manusia saat

berkomunikasi adalah 58% dalam wujud bahasa isyarat atau bahasa tubuh, selebihnya 34% berupa nada suara atau intonasi, dan 8% pesan berupa kata-kata (Partao 2006: 212).

Duncan (Rakhmat, 1985: 83-88) menyebutkan terdapat beberapa jenis pesan non-verbal, yaitu:

1. Pesan kinesik

Pesan kinesik merupakan pesan yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti. Pesan ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

a. Pesan fasial

Pesan ini menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna : kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers menyimpulkan penelitian tentang wajah sebagai berikut:

- 1) Wajah mengkomunikasikan penilaian tentang ekspresi senang dan tak senang, yang menunjukkan komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk.
- 2) Wajah mengkomunikasikan minat seseorang kepada orang lain atau lingkungan.

- 3) Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam suatu situasi.
- 4) Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataannya sendiri.
- 5) Wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurangnya pengertian.

b. Pesan gestural

Menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Menurut Galloway, pesan ini berfungsi untuk mengungkapkan:

- 1) Mendorong/membatasi.
- 2) Menyesuaikan/mempertentangkan.
- 3) Responsif/tak responsif.
- 4) Perasaan positif/negatif.
- 5) Memperhatikan/tidak memperhatikan.
- 6) Melancarkan/tidak reseptif.
- 7) Menyetujui/menolak.

Pesan gestural yang mempertentangkan terjadi bila pesan gestural memberikan arti lain dari pesan verbal atau pesan lainnya. Pesan gestural tak responsif menunjukkan gestur yang tidak ada kaitannya dengan

pesan yang diresponnya. Pesan gestural negatif mengungkapkan sikap dingin, merendahkan, atau menolak. Pesan gestural tak responsif mengabaikan permintaan untuk bertindak.

c. Pesan postural

Berkaitan dengan keseluruhan anggota badan. Mehrabian menyebutkan tiga makna yang dapat disampaikan postur:

1) *Immediacy*

Merupakan ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah lawan bicara menunjukkan kesukaan atau penilaian positif.

2) *Power*

Mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator.

3) *Responsiveness*

Individu mengkomunikasikannya bila ia bereaksi secara emosional pada lingkungan, baik positif maupun negatif.

2. Pesan proksemik

Pesan ini disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Pada umumnya, dengan mengatur jarak, kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain. Pesan ini juga diungkapkan dengan mengatur ruangan

objek dan rancangan interior. Pesan ini dapat mengungkapkan status sosial ekonomi, keterbukaan, dan keakraban.

3. Pesan artifaktual

Pesan ini diungkapkan melalui penampilan, *body image*, pakaian, kosmetik, dan lain-lain. Umumnya pakaian kita digunakan untuk menyampaikan identitas kita, yang berarti menunjukkan kepada orang lain perilaku kita dan cara orang lain sepatutnya memperlakukan kita. Selain itu pakaian juga berguna untuk mengungkapkan perasaan (misal pakaian hitam berarti duka cita) dan formalitas (misal sandal untuk situasi informal dan batik untuk situasi formal)

4. Pesan paralinguistik

Merupakan pesan non verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan dengan cara yang berbeda. Hal-hal yang membedakan antara lain: nada, kualitas suara, volume, kecepatan, dan ritme.

5. Pesan sentuhan dan bau-bauan

Berbagai pesan atau perasaan dapat disampaikan melalui sentuhan, tetapi yang paling sering dikomunikasikan antara lain: tanpa perhatian (*detached*), kasih sayang (*mothering*), takut (*fearful*), marah (*angry*), dan bercanda (*playful*). Bau-bauan telah digunakan manusia untuk

berkomunikasi secara sadar maupun tidak sadar. Saat ini orang-orang telah mencoba menggunakan bau-bauan buatan seperti parfum untuk menyampaikan pesan.

E.4. Customer Relations

Beberapa perusahaan secara alamiah menjadi favorit keluarga secara turun-temurun. Orang-orangpun memilih merek yang sama. Hal itu bukan semata-mata karena iklan atau kebiasaan membeli. Konsumen bisa menjadi sangat gampang berubah minat, dialihkan perhatiannya dengan mudah oleh promosi penjualan (Jefkins, 1994:80). *Customer relations* yang terjalin dengan baik adalah faktor penentunya. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh produk atau layanan yang baik hanyalah suatu permulaan dari *customer relations* yang baik. Kepuasan pelanggan dengan sendirinya menciptakan reputasi yang baik dan mendorong rekomendasi. Tetapi, kepuasan itu harus dirawat, dipelihara dan dipertahankan, dan di sinilah masuknya teknik-teknik *public relations* (Jefkins, 1994:81).

Customer relations muncul karena adanya kebutuhan memperbaiki hubungan baik dengan publik sehingga terdapat saling pengertian, publik bisa mengerti organisasi tersebut, publik bisa lebih mengenal dan mengerti lebih jelas, muncul saling mempercayai demi keuntungan kedua belah pihak, membawa kemajuan, kontinuitas organisasi dan kebutuhan publik. Selain itu juga keinginan untuk semakin bersikap terbuka terhadap publik

dengan menggunakan komunikasi dua arah. Dibutuhkan hubungan sosial yang sehat, sehingga tercipta opini publik yang bermanfaat bagi perusahaan dan menguntungkan bagi publik.

Bila seseorang mau berulang kali membeli produk dari suatu perusahaan, hal tersebut menandakan bahwa ia merasa puas. Bisa jadi produknya memang bagus, tetapi apabila orang tersebut dihadapkan dengan petugas yang tidak menyenangkan tentu ia akan berpikir ulang untuk membeli lagi dari perusahaan tersebut. Jadi sebaik apapun produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, bila tidak dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik hasilnya tidak akan maksimal. Seorang pelanggan akan memiliki persepsi buruk terhadap perusahaan tersebut sehingga ikatan baik pun tidak akan terjadi.

Pelanggan merupakan publik utama sebuah perusahaan. Perusahaan bisa berjalan karena ada pelanggan yang harus mereka layani. Pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2005: 6). Itu berarti konsumen dianggap sebagai orang-orang yang berharga dan harus dikelola secara berhati-hati. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang profit, mereka menginginkan seseorang yang tadinya hanya mengkonsumsi barang atau jasa diharapkan untuk bisa menjadi pelanggan.

Saat ini, banyak pemasar menyadari bahwa mereka tidak cukup hanya berhubungan dengan sejumlah konsumen. Malah banyak dari perusahaan tersebut memilih sejumlah konsumen yang lebih sedikit namun berpotensi memberikan laba yang lebih besar bagi perusahaan. Pada masa ini fokus telah beralih ke mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang berdasar pada kepuasan dan nilai bagi pelanggan. Lama-kelamaan tujuan perusahaan beralih dari mencari laba atas tiap-tiap penjualan ke laba jangka panjang melalui pengelolaan nilai seumur hidup konsumen (Kotler & Armstrong, 2003:31-32).

Hubungan atau *relationship*, adalah bentuk komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual. *Customer relations* sendiri memiliki definisi yaitu kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan/ konsumen, kepuasan, dan loyalitas dijaga melalui komunikasi langsung ataupun melalui media (Hardiman, 2006:30). Selain itu menurut Jefkins *customer relations* adalah kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat yang khusus diarahkan pada para konsumen atau khalayak (Jefkins, 1994: 353). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Customer relations merupakan strategi baru untuk mengikat konsumen kepada suatu perusahaan. Tujuan *customer relations* tersebut adalah untuk menciptakan konsumen yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam

sebuah perusahaan, melalui aktivitas *customer relations* akan berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut James G Barnes loyalitas pelanggan sejati tidak bisa tercipta tanpa adanya hubungan emosional (Barnes, 2001: 33). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kedekatan, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan.

Tujuan utama *customer relations* adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya dengan cara menciptakan hubungan baik dengan pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan. Seperti sudah dijelaskan di atas bahwa apabila konsumen dihadapkan dengan petugas yang tidak menyenangkan tentu ia akan berpikir ulang untuk membeli lagi dari perusahaan tersebut. Jadi sebaik apapun produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, bila tidak dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik dan *customer relations* hasilnya tidak akan maksimal. Seorang pelanggan akan memiliki persepsi buruk terhadap perusahaan tersebut sehingga citra perusahaan menjadi buruk.

Perusahaan mengetahui bahwa kehilangan seorang konsumen berarti kehilangan tidak hanya satu penjualan tetapi juga nilai pembelian

seumur hidup (Kotler & Amstrong, 2003:17). Apabila seorang konsumen tidak puas, ia tidak akan kembali untuk membeli produk di perusahaan kita. Di samping itu konsumen tersebut akan mengingatkan teman ataupun kolega mereka untuk tidak membeli produk di perusahaan kita. Jadi, walaupun mencari pelanggan baru masih sangat penting, penekanannya sekarang beralih ke mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut (Kotler & Amstrong, 2003:16).

Fungsi dari *customer relations* meliputi beberapa tindakan sebagai pengembangan pedoman-pedoman untuk mengevaluasi pelayanan dan produk-produk; mengembangkan program-program pelanggan yang berhadapan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan menambah penjualan; mengevaluasi pendekatan pelayanan dan mengevaluasi keefektifan perusahaan dalam menunjukkan perhatian kepada pelanggan (Seitel, 1992:466). Terdapat pula beberapa tujuan dalam menjalin *customer relations*, yaitu antara lain: mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, memasarkan barang baru dan pelayanan, menangani permasalahan dengan cepat dan mengurangi harga (Seitel, 1992:466).

Sasaran utama *customer relations* adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui

pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan. Sasaran untuk menjalankan *customer relations* harus mempertimbangkan situasi spesifik yang dihadapi perusahaan serta kebutuhan dan harapan pelanggan. Informasi yang didapat mengenai para pelanggan dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran dengan mengembangkan pengetahuan pada area-area tertentu seperti identifikasi segmen pelanggan, peningkatan retensi pelanggan, serta perbaikan produk.

Jadi hubungan yang dijalankan oleh humas dengan pelanggan diperlukan untuk dapat memberikan informasi serta masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengeluarkan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga pelayanan baik itu berupa jasa maupun barang yang diberikan dapat memuaskan publik eksternal.

Seorang praktisi *public relations* akan mengkomunikasikan pesan-pesan kunci kepada audiens yang menjadi target dalam mata rantai pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan mengkomunikasikan pesan-pesan kunci dapat melindungi pelanggan dan menjamin bahwa pelanggan memahami jenis produk apa yang mereka beli dan untuk menjamin bahwa pelanggan tidak membeli produk yang tidak tepat.

Hal yang paling digemari diantara cara-cara mendapatkan hubungan pelanggan yang baik adalah memberikan perhatian kepada

pelanggan setelah mereka membeli produk atau jasa (Jefkins, 1994:83).

Peduli terhadap pelayanan pascajual bisa membuat pelanggan lengket, sehingga memberikan keuntungan lebih lanjut, baik karena mereka membeli ulang maupun karena mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hubungan pelanggan yang baik tergantung pada dua kepentingan utama, yaitu kualitas produk atau jasa dan tanggung jawab terhadap kebutuhan pascajual (Jefkins 1994:84).

Pelanggan diberikan produk atau jasa yang berkualitas secara konsisten melalui rantai nilai (*value chain*) pada setiap kesempatan, sehingga semakin kecil kemungkinannya mereka akan dapat direbut oleh pesaing, apabila para pelanggan merasa bahwa pihak perusahaan telah memahami kebutuhan mereka yang terus berkembang, serta terus melakukan perbaikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengembangkan produk dan jasanya (Kotler, 2007:131).

Menurut Griffin, keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila menjalin hubungan dengan pelanggan adalah (Griffin, 2003:39):

1. Mengurangi biaya pemasaran, perusahaan tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena perusahaan telah

menganal para pelanggannya. Selain itu pelanggan yang puas akan menceritakan kepada teman-temannya sehingga dapat mengurangi biaya iklan.

2. mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak maupun biaya dalam proses pemesanan
3. mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. Pelanggan yang puas akan mencoba produk perusahaan yang lain.
5. penjualan akan meningkat, karena pelanggan akan membeli lebih dari perusahaan.
6. posisi perusahaan dalam persaingan pasar akan semakin kuat, karena pelanggan selalu membeli dari perusahaan dan bukan dari *kompetitor* (pesaing).

E. 5. *Customer Service*

Menurut Suharto, *customer service* adalah ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan (Majid, 2009: 7). *Customer service* dapat

dipelajari, diajarkan dan diaplikasikan. Dalam mengaplikasikan *customer service* dibutuhkan unsur kreativitas, inisiatif, dan kepandaian atau keterampilan dalam berhubungan dengan orang lain.

Penerapan proses *customer service* tidak hanya menjadi tugas dari bagian *customer service officer*, tetapi merupakan tugas dari seluruh staff dalam perusahaan. Hal tersebut dimaksudkan dengan proses *customer service* yang merupakan pemberian pelayanan secara cepat dan memuaskan, termasuk pemberian jawaban dan pemecahan masalah yang mereka hadapi dengan memuaskan. Pelayanan pelanggan yang diberikan dapat mempunyai dampak bagi keberhasilan jangka panjang dari suatu perusahaan.

Customer service tidak hanya melayani pelanggan saat sebelum terjadi transaksi penjualan, tetapi juga harus melayani setelah terjadinya transaksi penjualan. Pelaksanaannya tercermin melalui pelayanan atas penerimaan permohonan pelanggan, saran-saran atau masukan dan keluhan serta menangani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

Zeithamal dan Bitner (Lupiyoadi 2001: 192) menjelaskan, bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan

terhadap kualitas jasa. Pencapaian kepuasan pelanggan melalui *customer service* dapat dicapai dengan cara (Kotler, 1997:134):

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan, yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke

waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*).

Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, maka dibentuk sebuah kerangka konsep yang akan mendasari penelitian ini. Berikut ini adalah penjabaran kerangka konsep penulis yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini.

Peran merupakan suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki suatu karakterisasi (posisi) dalam struktur sosial (Suhardono 1994 : 3). Teori tersebut menunjukkan bahwa setiap orang mempunyai peran tertentu, diharapkan agar ia berperilaku sesuai dengan peran tersebut.

Customer service adalah suatu tugas lain dari penjualan secara aktif, tugas tersebut termasuk dalam berhubungan langsung dengan konsumen itu sendiri, atau melalui alat komunikasi berupa telepon, surat, maupun email. Ini dirancang, dilaksanakan dan dikomunikasikan dengan dua tujuan utama, yaitu produktivitas oprasional dan kepuasan konsumen.

Customer service bertugas menerima kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, pihak *customer service* akan menyampaikan ke bagian *back office*

atau bagian operasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam hal ini, berarti seorang *customer service* berhasil menyampaikan keinginan pelanggan ke bagian lain di perusahaan.

Jadi pada intinya, tugas *customer service* adalah membina hubungan dengan pelanggan, dan menyampaikan keinginan pelanggan ke bagian lain perusahaan. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian maka pelanggan akan puas dan senang berhubungan dengan perusahaan.

Setiap perusahaan selalu mengharapkan agar terjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Customer service merupakan suatu bagian yang berhubungan langsung dengan para pelanggan. Dalam pada itu, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan merupakan kewajiban dari *customer service*. Turindo merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam bidang transportasi yang memberikan kualitas pelayanan yang baik pada pelanggan demi mencapai produktivitas operasional dan kepuasan konsumen.

Kualitas *customer service* sangat erat kaitannya dengan cara berkomunikasi dan memberikan pelayanan prima saat menghadapi pelanggan.

Petugas harus mampu menjelaskan dan memberikan informasi dengan baik mengenai fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan dan berbagai informasi lainnya. Itu menjadi sangat penting sebagai pendukung dari pelayanan *customer service*.

Customer service berusaha menjalin *customer relation* dengan cara komunikasi interpersonal. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu komunikasi interpersonal. Konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen (Kotler, 1997: 86).

Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain, karena individu dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Kenyataannya memang komunikasi tatap muka membuat manusia lebih akrab dengan sesamanya, tidak hanya bagi pengembangan pribadi dan keluarga, namun juga bagi peningkatan dalam penjualan produk.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang, maka pemahaman bahasa tubuh bagi seorang *customer service* sangatlah penting. Dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan *customer service* tidak hanya menggunakan komunikasi secara verbal atau lisan tetapi juga melalui ekspresi

wajah, penampilan, tingkah laku, ataupun sikap tubuh yang disebut dengan komunikasi non verbal. Seorang *customer service* harus menguasai bahasa tubuh. Sebagian besar pesan yang diterima oleh komunikan merupakan pesan yang berwujud isyarat non verbal. Zainal Abidin menjelaskan bahwa, komposisi perbandingan pesan yang dipergunakan manusia saat berkomunikasi adalah 58% dalam wujud bahasa isyarat atau bahasa tubuh, selebihnya 34% berupa nada suara atau intonasi, dan 8% pesan berupa kata-kata (Partao 2006: 212).

Menurut Cangara, komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 1998:18). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan komunikasi, kita dapat membangun hubungan antar sesama manusia dan dengan adanya pertukaran informasi diharapkan dapat mengubah sikap dan tingkah laku.

G. Metodologi Penelitian

G.1. Jenis Penelitian

Metodologi kualitatif menunjuk kepada prosedur-prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif: Ungkapan atau catatan orang itu sendiri atau tingkah laku mereka yang terobservasi. Pendekatan ini mengarah kepada keadaan-keadaan dan individu-individu secara utuh. Jadi pokok kajiannya baik sebuah organisasi atau individu, tidak akan disederhanakan kepada variabel yang telah ditata atau sebuah hipotesa yang telah direncanakan sebelumnya, akan tetapi akan dilihat sebagai bagian dari sesuatu yang utuh (Bogdan dan Taylor 1993:30).

G.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Tujuan penulis menggunakan metode deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik dari individu, situasi, atau kelompok tertentu. Sesuai dengan sifatnya yang deskriptif, maka data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar.

G.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang akan diteliti adalah peran *customer service* dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan pelanggan di PT.

Sumber Turindo, jalan DR. Sutomo no.45 Yogyakarta

G.4. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung di lapangan.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *interviewer* (pewawancara) yang mengajukan pertanyaan dan *interviewee* (terwawancara) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy J. Moleong, 2001:186).

2. Observasi

Menurut Becker, observasi adalah pengamatan yang dilakukan sambil sedikit banyak berperan-serta dalam kehidupan orang yang kita teliti. Pengamat terlibat mengikuti orang-orang yang ia teliti dalam kehidupan sehari-hari mereka, melihat apa yang mereka lakukan,

kapan dan dengan siapa, dan dala keadaan apa, dan menanyai mereka mengenai tindakan mereka.

Menurut Denzin pengamatan berperan-serta adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara dengan responden, informan, partisipasi, dan observasi langsung dan introspeksi (Mulyana 2003: 162-163)

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data sekunder adalah studi pustaka. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari dan mengumpulkan data dari buku-buku, artikel-artikel yang berhubungan dengan *customer service* dan komunikasi interpersonal dengan pelanggan.

G.5. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, memberi kode, dan mengkategorikan data-data yang terdiri dari catatan lapangan, komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, dan sebagainya (Moleong 2001:103).

Jadi dari data hasil wawancara yang telah penulis lakukan, kemudian mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan data-data yang merupakan aktivitas-aktivitas *customer service* dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan pelanggan. Penulis membuat kesimpulan berdasarkan data-data tersebut mengenai aktivitas-aktivitas apa saja yang terjadi dalam proses *customer service* dalam menjalin komunikasi interpersonal dengan pelanggan.

Pada penulisan laporan, demikian peneliti menganalisis data-data tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya (Moleong 2002:6). Jadi pada penulisan laporan penelitian ini, penulis menggunakan kutipan-kutipan hasil wawancara dengan pemimpin dan pelaksana *customer service*, serta catatan ketika penulis melakukan observasi aktivitas *customer service* dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN